
BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Kristen

**Foto- und Videosharing
Plattformen als Marketing-
instrument für Destinationen
am Beispiel von Instagram**

BACHELORARBEIT

Foto- und Videosharing Plattformen als Marketing- instrument für Destinationen am Beispiel von Instagram

Autorin:
Frau Franziska Kristen

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wT2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Herr M.A. Peter Paul Buder

Einreichung:
Schenefeld, 25.07.2018

BACHELOR THESIS

Photo and video sharing platforms as marketing tools for destinations using the example of Instagram

author:

Ms. Franziska Kristen

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wT-2

first examiner:

Mr. Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Mr. M.A. Peter Paul Buder

submission:

Schenefeld, 25.07.2018

Bibliografische Angaben

Kristen, Franziska:

Foto- und Videosharing Plattformen als Marketinginstrument für Destinationen am Beispiel von Instagram

Photo and video sharing platforms as marketing tools for destinations using the example of Instagram

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden Foto- und Videosharing-Plattformen als Marketinginstrument für Destinationen am Beispiel von Instagram untersucht. Dies wird in Form eines theoretischen und inhaltsanalytischen Vergleiches umgesetzt. In der Theorie wird sich zu Beginn mit dem Destinationsmarketing im Endkonsumenten-Markt auseinandergesetzt. Hierfür werden die Ebenen des Destinationsmanagements sowie die Instrumente der Vermarktung dargestellt. Es folgt eine thematische Auseinandersetzung mit dem sozialen Medium Instagram als Destinationsmarketinginstrument. Im empirischen Teil folgt eine Untersuchung der unterschiedlichen Marketing-Ansätze von ausgewählten Destination Management Organisationen auf Instagram. Abschließend werden der theoretische und empirische Teil dieser Bachelorarbeit zusammengeführt und es wird ein Ausblick für Instagram als Destinationsmarketinginstrument gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Begriffsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XII
1 Einleitung.....	1
1.1 Tourismus im Zeitalter der Social Media	1
1.2 Ziel der Bachelorarbeit.....	2
1.3 Forschungsstand	3
2 Destinationsmarketing im B2C-Bereich	5
2.1 Ebene des Destinationsmanagements.....	6
2.1.1 Regionale Ebene	7
2.1.2 Nationale Ebene	8
2.2 Instrumente der Vermarktung.....	9
2.2.1 Entwicklung der Marketinginstrumente.....	11
2.2.2 Social Media für Destinationen.....	15
2.2.3 Instagram als zusätzliche Plattform.....	18
3 Instagram als Marketingtool für Destinationen.....	20
3.1 Entwicklungen und technischer Standard.....	20
3.1.1 Privater und Business-Account	22
3.1.2 Bedienungsoberfläche der App	23
3.1.3 Wichtigste Funktionen.....	25
3.2 Einsatzbereiche für Unternehmen	28
3.3 Instagram als Destinationsmarketinginstrument.....	30
4 Inhaltsanalyse von den Instagram-Accounts ausgewählter Destinationen...35	35
4.1 Forschungsfragen	35
4.2 Methode der Datenerhebung	36
4.3 Auswahl der Kriterien.....	36
4.3.1 Kategorie 1: Profil	37
4.3.2 Kategorie 2: Postings.....	37
4.3.3 Kategorie 3: Veröffentlichungsfrequenz der Postings.....	38
4.3.4 Kategorie 4: Themenbereiche und Inhalte der Postings.....	39

4.3.5	Kategorie 5: Potentialausschöpfung der Standard-Funktionen	39
4.3.6	Kategorie 6: Interaktionen mit der Community	40
5	Auswertung der empirischen Untersuchung	41
6	Fazit	53
6.1	Zusammenführung: Theorie und Praxis	53
6.2	Ausblick	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXXV

Abkürzungsverzeichnis

alias	auch bekannt als
B2C	Business-to-Consumer
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CTZ	Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg
d.h.	das heißt
DMO	Destination Management Organisation
DT	Düsseldorf Tourismus
dt.	deutsch
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
f.	folgend
ff.	folgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HMTG	Hannover Marketing und Tourismus GmbH
Hrsg.	Herausgeber
LMT	Leipzig Marketing und Tourismus
S.	Seite
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche

Begriffsverzeichnis

Ad	das Kürzel für Advertisment, zu dt.: Werbung
App	eine Applikation für Smartphones
Affiliate Marketing	eine Platzierung von Werbelinks von Dritten auf der eigenen Website; Teil des Online-Marketing
Behind the Scenes	zu dt.: ein Blick hinter die Kulissen
Boomerang-Video	ein Video, das abwechselnd vorwärts und rückwärts in Endlosschleife abgespielt wird; eine Video-Option auf Instagram
Connected World	eine digital-verbundene Welt in Form von Online-Netzwerken
Corporate Blog	der offizielle Blog eines Unternehmens
Corporate Website	die offizielle Internetseite eines Unternehmens
Destination Branding	Bilden einer Markenidentität für eine Destination
Emoji	ein kleines digitales Bild oder Symbol, welches die Gefühlslage, Gegenstände, Orte, Tiere etc. darstellen
Facebook	ein soziales Medium zum digitalen Vernetzen mit anderen Menschen
Face-Filter	ein Gesichtsfilter zur Veränderung eines visuellen Beitrags;
Feature	zu dt.: Eigenschaft oder Einrichtung
News-Feed	ein Nachrichtenstrom, der strukturiert dargestellt wird
Follower	zu dt.: Anhänger; Internet-Nutzer auf sozialen Netzwerken die anderen Internet-Nutzern folgen
Geo-Filter	ein standortsspezifischer Filter zur Veränderung eines visuellen Beitrags

Geotagging	eine Ortsangabe in einer Aufnahme
GIF	eine animierte Grafik
Hashtag	ein Schlagwort(-kette), dem ein Rautezeichen vorangestellt ist; potentieller (Such-)Begriff in den Social Media
Homefeed	der News-Feed in Instagram, welcher alle neuen Beiträge der Abonnements anzeigt
Hyperlapse-Video	ein Video, das in einem Zeitraffer-Format abgespielt wird; eine Video-Option auf Instagram
Influencer	eine Person, die in den sozialen Medien einen großen Einfluss auf seine Follower hat
Karussell-Ad	eine Bilderkatalog mit werbenden Inhalten; Werbeformat auf Instagram
Liken	„Gefällt-mir“ angeben
Marketer	eine Fachperson für Marketing
Marketingtool	Synonym für Marketinginstrument
Mentions	Markierungen von Personen oder Marken in Online-Beiträgen, welche oft mit dem @-Zeichen gekennzeichnet sind
Millennials	eine Generation, dessen Zugehörige zwischen 1980 und 2000 geboren sind
Pinterest	ein soziales Medium zur Sammlung von Bildern an einer digitalen Pinnwand
Post / Posting	ein Beitrag in einem Online-Medium
Posten	das Veröffentlichenden eines Beitrags
Roadshow	eine Werbeveranstaltung, die mobil an verschiedenen Orten erfolgt
Sharing-Plattform	eine digitale Plattform, auf der Inhalte geteilt werden

Social Media	zu dt.: soziale Medien
Smartphone	ein Mobiltelefon mit Touchscreen und zusätzlichen Funktionen, wie dem Internetzugang
Snapchat	ein soziales Medium zur privaten Chat-Kommunikation mit visuellen Inhalten
Sponsored Content	zu dt.: gesponserte Inhalte
Traffic	zu dt.: Datenverkehr; Zugriffe auf eine Website
Twitter	ein soziales Medium für den Austausch von Kurznachrichten
Update	eine Aktualisierung einer Software
User-generated Content	zu dt.: nutzergenerierte Inhalte
Website	eine Internetseite
World Wide Web	ein weltweites Informationssystem im Internet

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Marketing-Evolution“, sem-deutschland.de	12
Abbildung 2: „Instrumente für das touristische Stadtmarketing“, BUNGE	13
Abbildung 3: „Das alte (oben) und das neue (unten) Kommunikationsmodell“, MÜHLENBECK / SKIBICKI	14
Abbildung 4: „Entwicklungen der App-Features“, eigene Darstellung	21
Abbildung 5: „Privater Account (links) und Business-Account (rechts) im Vergleich“, eigene Aufnahmen	22
Abbildung 6: „Bedienungsoberfläche im Homefeed der Instagram-App (Android)“, eigene Aufnahme	23
Abbildung 7: „Explorer-, Beitragserstellung- und Aktivitäten-Ansicht“, eigene Aufnahmen	24
Abbildung 8: „Format-Verhältnis der Gesamt-Postings“, Inhaltsanalyse	43
Abbildung 9: „Einbeziehung der Community“, Inhaltsanalyse	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: „Details zu den Profilen“, Inhaltsanalyse	41
Tabelle 2: „Einsatz der Standard-Funktionen von Instagram“, Inhaltsanalyse	42
Tabelle 3: „Verwendete Sprachen der DMOs“, Inhaltsanalyse	42
Tabelle 4: „Themenbereiche der Postings“, Inhaltsanalyse	44
Tabelle 5: „Inhalte der Postings“, Inhaltsanalyse	45
Tabelle 6: „Interaktion mit der Community“, Inhaltsanalyse	45
Tabelle 7: „Verwendungshäufigkeit der Instagram Stories, der Highlight-Stories, der Live-Videos und von IGTV“, Inhaltsanalyse	48
Tabelle 8: „Potentialausschöpfung der Gestaltungsfeatures der Instagram Stories“, Inhaltsanalyse	49

1 Einleitung

Reisen ist ein soziales Phänomen. Somit wirken sich laut EGGER alle gesellschaftlichen Veränderungen direkt auf das Reisen sowie folglich auch auf die Tourismus-Industrie aus und beschleunigen dessen Dynamik. Dies machte sich insbesondere im Verlaufe des 20. Jahrhunderts bemerkbar. Denn aufgrund der schnell fortschreitenden technologischen Entwicklung der Transportmittel, welche den internationalen Ausbau von Verkehrsverbindungen sowie die Professionalisierung der Anbieter umfasste, entwickelte sich die Tourismusindustrie zum weltgrößten Wirtschaftszweig.¹

Seit dem Millenniumwechsel setzt sich das Mehr an Freizeit und finanziellen Ressourcen unverändert fort. Die Sehnsucht nach der Ferne scheint größer denn je zu sein. Mit der Entwicklung des Internets gingen hunderte von touristischen Plattformen online. Neben den klassischen touristischen Webseiten der Reiseveranstalter und Hotels wurden Portale erstellt, auf denen Reisende touristische Leistungen anhand von Preisen und Bewertungen vergleichen können. In Communities tauschen sich Mitglieder über eigene Reise-Erfahrungen aus und es scheint, dass mit dem Boom der sozialen Netzwerke eine grenzenlose Reise-Freiheit erreicht wurde – zumindest im Online-Format. Denn heutzutage können Internetnutzer in wenigen Sekunden digital an ferne Orte reisen und erste Eindrücke von Destinationen mittels Foto- und Videomaterial sammeln, ohne sich vom Schreibtischstuhl wegzubewegen.

1.1 Tourismus im Zeitalter der Social Media

Seit Anfang des 21. Jahrhunderts hat sich das Internet rasant entwickelt. Jeder zweite Haushalt auf dieser Welt besitzt inzwischen Zugang zum World Wide Web, in dem Daten hochgeladen, vermittelt und ausgetauscht werden.

Zu Beginn wurde das Internet hauptsächlich als Vertriebskanal von touristischen Unternehmen verwendet. Tatsache ist, dass es sich bei der touristischen Dienstleistung um ein immaterielles Produkt handelt, welches optimal für die elektronische Datenübertragung geeignet ist.² Folglich wurde das World Wide Web zu einem der wichtigsten

¹ vgl. EGGER, Roman (2010): Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze. In: AMERSDORFFER et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg. S.19

² vgl. AMERSDORFFER et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg. S. 3f.

Distributionskanäle für die Tourismus-Branche. Mit der Einführung der Social Media veränderten sich jedoch die Interaktions- und Handlungsmöglichkeiten der Internetnutzer. Aufgrund der leichten Bedienungsweise entwickelte sich das Internet wortwörtlich zu einem „Mitmach-Web“.³ Inzwischen werden Buchungen und Zahlungen von touristischen Leistungen über das Internet laut ÖZBÖLÜK erst durchgeführt, nachdem sich der Reisende Endkonsument mit Hilfe von Blogs, Communities und sozialen Netzwerken ausführlich informiert hat.⁴ Dadurch haben die sozialen Medien, wie die Foto- und Videosharing Plattform „Instagram“, einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidungen einzelner Personen.⁵ Dementsprechend haben sich die Social Media als wichtiges Marketinginstrument für touristische Destinationen etabliert.

1.2 Ziel der Bachelorarbeit

Zu Beginn der vorliegenden Bachelorarbeit wird zunächst der Begriff des Destinationsmarketings erläutert und dessen komplexe Organisationsebenen dargestellt. Es folgt eine theoretische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Marketings und dessen Instrumentarium. Daraufhin werden die Marketinginstrumente für Destinationen mit Fokus auf die Foto- und Videosharing-Plattform „Instagram“ vorgestellt. In Folge dessen wird Instagram als Destinationsmarketingtool präsentiert. Hierzu wird sich in der Theorie mit der Entwicklung der Plattform, dem technischen Standard und der möglichen Einsatzbereiche der Plattform im Kommunikationsmix und im Destinationsmarketing auseinandergesetzt. Anschließend wird mit einer empirischen Untersuchung die Umsetzung in der Praxis überprüft.

Ziel der Untersuchung ist es, die verschiedenen Ansätze des Destinationsmarketings von ausgewählten Destination Management Organisationen mit dem Marketinginstrument „Instagram“ darzustellen. Es wird überprüft, ob und wie ausgewählte Destinationen das soziale Medium einsetzen, d.h. wie sie die Profildarstellung gestalten, wie die Beitragsinhalte aussehen, wie die Veröffentlichungsfrequenz ist und inwieweit diese mit der

³ vgl. EGGER (2010), S.18

⁴ vgl. ÖZBÖLÜK, Tuğba (2017): City Branding and the Power of Netnography in the Era of Social Media. In: BAYRAKTAR, Ahmet / USLAY, Can (Hrsg.) (2017): Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction. Hershey. S. 203

⁵ vgl. ARNOLD, Andrew (2018): Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice Of Travel Destinations. URL: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#21ecf54b4eba> (Zugriff am 14.05.2018)

Community interagieren. Als roter Leitfaden der Untersuchung dienen folgenden Forschungsfragen:

1. Inwieweit werden die Destinationen mit einem eigenen Profil dem nationalen und / oder internationalem Publikum präsentiert?
2. Wie hoch ist die Beitragsfrequenz der Destination Management Organisationen gemessen an den Postings?
3. Welche Themenbereiche und Inhalte werden behandelt und in welchem Posting-Format werden diese umgesetzt?
4. Inwieweit interagieren die Destination Management Organisationen mit der Instagram-Community?
5. Inwieweit wird das Potential der App von den Destination Management Organisationen ausgeschöpft?

Mit der Auswertung der Untersuchung sollen die Parallelen sowie die Unterschiede der Ansätze der DMOs erörtert werden.

Im finalen Fazit werden die Theorie und die Praxis zusammengeführt und es wird ein Ausblick für Instagram als Destinationsmarketinginstrument gegeben.

1.3 Forschungsstand

Bevor sich mit dem Destinationsmarketing im Detail auseinandergesetzt wird, soll dessen aktueller Forschungsstand grob dargestellt werden.

Tourismus existiert bereits seit hunderten von Jahren. Jedoch zählt dieser zu den Bereichen, die in der Forschung erst spät Aufmerksamkeit erhalten haben. Dies betrifft auch insbesondere das Destinationsmarketing. Eine der ersten Tourismusorganisationen, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzten, wurde bereits Anfang des 20. Jahrhunderts verzeichnet. In der Theorie tauchte diese Thematik jedoch erstmals Anfang der 1970iger mit dem Begriff „Destination Management Organisation“ (DMO) auf.⁶

⁶ vgl. PIKE, Steven (2016): Destination Marketing: Essentials. 2., überarbeitete Auflage. London. S. XIII

Bis dato finden sich in der Literatur zahlreiche Artikel und Journals über die Thematik und das Destinationsmarketing scheint nach wie vor ein sich weiterentwickelnder Prozess zu sein. Oft kommt es jedoch wegen des Forschungs-Mangels bezüglich des Destinationsmanagements und -marketings auch zu Diskussionen. Zum Beispiel gibt es keine offiziell anerkannte Definition für den Begriff „Destination“. Auch die Bezeichnung der zuständigen Tourismusorganisationen werden stets diskutiert. PIKE argumentiert bspw., dass „[t]he vast majority of DMOs simply do not have the mandate or resources to control the management of their destination`s resources [...]“⁷ und diese folglich nur als „Destination Marketing Organisationen“ bezeichnet werden sollten. Die Überprüfung der Richtigkeit dieser Bezeichnung ist nicht Bestandteil dieser Bachelorarbeit. Da es sich jedoch um ein aktuelles Phänomen handelt und von der Bezeichnung abhängig ebenfalls das Aufgabenspektrum zwischen den Organisationen variieren kann, ist dies ein erwähnenswerter Fakt. Unabhängig der Bezeichnung wird sich in dieser Bachelorarbeit jedoch nur mit der Thematik des Destinationsmarketings auseinandergesetzt.

Hinsichtlich der Literatur über das Destinationsmarketing und dessen Instrumentarium in den sozialen Medien muss ebenfalls hinzugefügt werden, dass es nur eine Handvoll von Bücher gibt, in denen sich mit der tatsächlichen Verwendung von den sozialen Medien, insbesondere der Foto- und Videosharing Plattform Instagram, als Destinationsmarketinginstrument auseinandergesetzt wird. Somit muss eine theoretische Verknüpfung zwischen dem Destinationsmarketing und dem allgemeinen Marketing mit Instagram erstellt werden.

⁷ PIKE (2016), S. 4

2 Destinationsmarketing im B2C-Bereich

Zu Beginn dieses Kapitels werden zunächst die Begrifflichkeiten „Destination“ und „Destinationsmarketing“ definiert sowie die Besonderheiten des Destinationsmarketings herausgestellt. Im weiteren Verlauf wird auf die Entwicklung des Marketings, welche die Veränderung der Kommunikationswege und die Etablierung neuer Medien und Kommunikationskanäle umfasst, eingegangen. Es wird eine Übersicht geschaffen, welche Kommunikationsinstrumente für Destinationen im Endkonsumentenmarketing, dem B2C-Bereich, relevant sind. Hierbei wird insbesondere die Foto- und Videosharing-Plattform „Instagram“ in den Fokus gestellt.

Eine Destination definiert sich über eine geografische, politische oder von einem Markt geschaffene Grenze und kann zudem, laut BIEGER und BERITELLI, ein beliebiger Ort sein, den sich „[...] der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt.“⁸ Folglich kann eine Destination ein Kontinent, ein Land, ein Staat, ein Bundesland, eine Region, eine Stadt, ein Resort, ein Hotel, eine Freizeitattraktion usw. sein.⁹

In der deutschen Literatur wird das Destinationsmarketing oft dem Destinationsmanagement zu- bzw. untergeordnet. Dementsprechend finden sich primär Definitionen auf Deutsch zum Begriff des Destinationsmanagements, die die Thematik des Marketings lediglich mit einbeziehen.

Hierfür lässt sich als Beispiel die Definition aus dem Gabler Wirtschaftslexikon anführen. SCHERHAG beschreibt das Destinationsmanagement als „die strategische Führung und Vermarktung touristischer Destinationen [...]“.¹⁰ Diese Führung umfasst die Unterstützung der lokalen Leistungsträger, wie z.B. Hotels oder Anbieter der Freizeitdienstleistungen, und deren Kooperationen miteinander. Auf diese Art und Weise soll mit dem Destinationsmanagement eine anhaltende Dienstleistungskette gesichert werden, die im Grunde das Produkt der Destination darstellt.¹¹ Die übergreifende Vermarktung des touristischen Produktes bzw. Leistungsbündels ist nach SCHERHAGs Definition zufolge lediglich ein Bestandteil des Destinationsmanagements. Jedoch fügt dieser ebenfalls hinzu, dass in der Praxis die Begrifflichkeiten „Destinationsmanagement“ und

⁸ BIEGER, Thomas / BERITELLI, Pietro (2013): Management von Destinationen. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. München. S. 54

⁹ vgl. KOTLER, Philip et al. (2017b): Marketing for Hospitality and Tourism. 7. Ausgabe. Harlow. S.510

¹⁰ SCHERHAG, Knut (2018): Gabler Wirtschaftslexikon, Destinationsmanagement. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031> (Zugriff am 09.05.2018)

¹¹ vgl. BIEGER / BERITELLI (2013), S. 141

„Destinationsmarketing“ oft gleichgesetzt werden.¹² Eines der grundsätzlichen Ziele des Destinationsmarketings ist es, Besucher aus dem In- und Ausland anzulocken und deren Aufenthalt vor Ort entsprechend qualitativ zu gestalten.¹³

Das Aufgabenspektrum des Destinationsmanagements bzw. -marketings übernehmen die sogenannten Destination Management Organisationen, auch bekannt als DMOs. In den letzten Jahrzehnten hat die Dynamik des Marktes bewirkt, dass sich die Rechtsformen dieser Organisationen verändert haben. Laut STEINECKE und HERNTREI gibt es heutzutage neben den lokal organisierten Verschönerungs- oder Verkehrsvereinen und den amtlichen Verkehrs- bzw. Fremdenverkehrsämtern auch zahlreiche privatwirtschaftliche Unternehmungen, die sich auf das Marketing einer Destination spezialisiert haben. Diese treten oft in der Rechtsform „Gesellschaft mit beschränkter Haftung“ (GmbH) auf.¹⁴

In den letzten Jahren hat die Anzahl der Tourismus-GmbHs stark zugenommen. Bei diesem Wachstum handelt es sich oft jedoch um eine Scheinprivatisierung. Laut FREYER wird erfahrungsgemäß das Kapital der Unternehmen zu 50% bis 100% von der öffentlichen Körperschaft gehalten.¹⁵ Dies stellt die Unternehmensethik der DMOs oft in einen Zwiespalt, da die Vermarktung einer Destination möglichst unabhängig von der Politik und den betrieblichen Grenzen konzipiert werden sollte.¹⁶

2.1 Ebene des Destinationsmanagements

In Deutschland gibt es zahlreiche Destinationen. Diese sind zum Beispiel die Nord- und Ostsee, Inseln wie Sylt und Rügen, Großstädte wie Berlin oder kleine Ortschaften, die sich am Rande der Alpen befinden. Ebenso gibt es bis dato zahlreiche Organisationen in allen Größenordnungen und Unternehmungsformen, die sich mit dem Destinationsmarketing befassen. Die genaue Anzahl ist jedoch unbekannt. Grund dafür ist, dass das Destinationsmanagement bzw. -marketing auf unterschiedlichen Ebenen betrieben werden kann. Es wird im allgemeinen unterschieden zwischen der lokalen, regionalen und

¹² vgl. SCHERHAG (2018)

¹³ vgl. BUNGE, Bettina (2018): Tourismus. In: MEFFERT, Heribert et al. (Hrsg.) (2018): „Praxishandbuch City- und Stadtmarketing“. Wiesbaden. S. 232

¹⁴ STEINECKE, Albrecht / HERNTREI, Marcus (2017): „Destinationsmanagement“. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz, München. S. 165f.

¹⁵ vgl. FREYER, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München, S. 469

¹⁶ vgl. BIEGER / BERITELLI (2013), S. 141

überregionalen Ebene, der Bundesland- und Bundesebene.¹⁷ Im angelsächsischen Sprachraum werden die gängigsten Organisationsformen dieser Ebenen wie folgt bezeichnet: the local tourism administration / local tourism association, the regional tourism organisation, the state tourism office / organization, the national tourism office / organisation und the macro region tourism organization.¹⁸

Auf der untersten lokalen Ebene übernehmen üblicherweise unmittelbar die Leistungsträger in der Destination selbst das Destinationsmarketing. Grund dafür ist, dass es sich in diesen Fällen um die tatsächlichen Reiseziele der Touristen handelt. Diese Leistungsträger können neben den bereits erwähnten Hotels oder Anbietern von Freizeitdienstleistungen u.a. auch Orte, wie lokale Gemeinden oder Städte, sein.¹⁹ Die Besonderheit im letzteren Fall ist, dass die zuständigen DMOs, welche meistens in die Verwaltung der Gemeinde bzw. Stadt integriert sind, auch teilweise die Funktion von Vermittlern touristischer Aktivitäten übernehmen oder Buchungsplattformen für örtliche Übernachtungsstätten sind. Je größer jedoch die zu vermarktende Destination wird, desto mehr reduziert sich das Aufgabenspektrum der DMOs auf den eigentlichen Marketingaspekt.²⁰ Durch die Schichtung der Ebenen und des Destinationsmarketings kann es zu einer Doppelfunktion der Tourismusorganisationen, den DMOs, kommen. Denn wie BIEGER und BERITELLI nachweislich bezeugen, wird das

„Marketing für eine Destination [...] nicht nur durch die Tourismusorganisation [vor Ort], sondern durch überlagerte (z.B. nationale) und nachgelagerte Organisationen sowie durch die einzelnen Anbieter selbst betrieben.“²¹

Im Idealfall stimmen sich die Destination Management Organisationen sowohl untereinander als auch mit den Leistungsträgern ab, sodass sich diese in der Positionierung der Destination und in der Weitergabe von Informationen über das Reiseziel ergänzen.²²

2.1.1 Regionale Ebene

Der Begriff „Region“ kann für eine Bandbreite an geographischen Größen verwendet werden. Eine Region kann eine länderübergreifende Destination, wie bspw. Mittel-Europa, aber auch ein lokales Gebiet mit mehreren Ortschaften sein. Letztere Definition

¹⁷ vgl. SCHERHAG (2018)

¹⁸ vgl. PIKE (2016), S. 12f.

¹⁹ vgl. FREYER (2015), S. 337

²⁰ vgl. SCHERHAG (2018)

²¹ BIEGER / BERITELLI (2013), S. 200

²² vgl. BIEGER / BERITELLI (2013), S. 200

stellt ebenfalls SCHERHAGs Auffassung dieser Ebene dar, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurde. Mit Orientierung an dieser Auffassung lässt sich somit sagen, dass bei der touristischen Vermarktung einer Region meistens mehrere Ortschaften in einem ländlichen Gebiet, in Anschluss an die nächstgrößere Landesstadt, als eine Destination betrachtet werden. Die Aufgabe der Vermarktung übernimmt somit auch meistens die jeweilige Landesstadt. Dies lässt sich ebenfalls in den Beispielen in der Anlage III nachvollziehen. Eine Besonderheit dieser DMOs ist, welche auch als regionale Tourismus-Organisationen bezeichnet werden, dass diese Organisationen weltweit unterschiedliche Titel tragen, wie zum Beispiel: „Convention and Visitor Bureau“, „Regional Tourism Partnership“, „Area Tourism Board“ und so weiter.²³

Neben den regionalen Zusammenschlüssen von Städten und umliegenden Orten gibt es in Deutschland auch diverse geographisch unabhängige Kooperationen. Eines dieser Marketingnetzwerke ist die Städteallianz der „Magic Cities Germany e.V.“, in dessen Fokus die touristische Vermarktung von ausgewählten deutschen Städten steht. Der eingetragene Verein wurde 2010 von der „Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.“ initiiert. Seit 2015 wird die Allianz von den zehn deutschen Städten Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart gebildet. Der Fokus der Allianz liegt auf den Marketing-Themen Kulinarik, Smart Luxury, Architektur, Urban Lifestyle und Automobil.²⁴

2.1.2 Nationale Ebene

Die Bundeslandebene, auf der die DMOs als die sogenannten „state tourism organisation“ bezeichnet werden, ist die zweitgrößte Ebene nach der Bundesebene. Diese wird auch als die nationale Ebene bezeichnet.²⁵

Die Vermarktung auf Bundesebene, d.h. die Vermarktung des Reiseziels Deutschland, wird im Auftrag der Bundesregierung von der „Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.“ (DZT) übernommen. Die DZT ist ein sogenanntes „National Tourist Office“, zu dt. ein nationales Fremdenverkehrsamt, und hat weltweit zwölf Auslandsstellen sowie 20 Vertriebsagenturen. Das Ziel der Auslandsvertretungen ist es, Deutschlands Image zu fördern und die Übernachtungen von Übersee-Gästen im Inland zu steigern. Die

²³ vgl. PIKE (2016), S. 12f.

²⁴ vgl. MAGIC CITIES GERMANY e.V. (Hrsg.) (2018): HERZLICH WILLKOMMEN IN DEN MAGIC CITIES. URL: <http://www.germany.travel/de/microsite/magic-cities/magic-cities.html> (Zugriff am 06.05.2018)

²⁵ vgl. PIKE (2016), S. 12

internationale Vermarktung umfasst neben der allgemeinen Vertretung des Reiselands Deutschland auch die individuelle ausländische Promotion von einzelnen Destinationen (z.B. einer Stadt oder einer Region) in ausgewählten Zielmärkten. Letzteres wird meist in einer zeitlich begrenzten Kooperation mit der zuständigen DMO von der jeweiligen Stadt, Region oder dem Bundesland durchgeführt.²⁶

Diese Kooperationsmöglichkeiten auf nationaler Ebene sind insbesondere für geographisch kleinere Regionen, wie z.B. dem Schwarzwald oder dem Rhein-Mosel-Gebiet sowie für Klein-, Mittel oder Großstädte und deren Allianzen, wie der „Magic Cities Germany e.V.“, von Vorteil. Mit Hilfe der Zusammenarbeit der DZT können regionale DMOs die gegebenen Marketinginstrumente, wie Veranstaltung oder Roadshows, am effizientesten auch für eine internationale Präsenz einsetzen. Für diese spezifischen Destinationen ist es meist aufgrund von Budgetkosten nicht rentabel, alleine eine Roadshow zu organisieren oder gar eine eigene Marketing-Auslandsstelle im gewünschten Zielmarkt zu unterhalten.²⁷

Unabhängig der Vermarktungs-Ebenen sind die Ziele der Destinationen gleich. Denn sie wollen die Wahrnehmung der Destination als Reiseziel im In- und Ausland erhöhen, dessen Image positiv fördern und so ein Wachstum der Gästeübernachtungen erzeugen. Hierfür bieten sich unterschiedliche Instrumente zur Vermarktung an.

2.2 Instrumente der Vermarktung

Heutzutage ist der Begriff „Überflusgesellschaft“ kein Fremdwort mehr. Das Angebot wächst stetig, obwohl die Märkte bereits gesättigt sogar teilweise übersättigt sind. Der Endkonsumenten-Markt ist wortwörtlich überschwemmt mit Anbietern. Dies betrifft auch die Tourismusbranche. Destinationen müssen sich im Markt gegen eine wachsende Anzahl an natürlichen und auch künstlich geschaffenen Destinationen, wie z.B. Freizeitparks, behaupten. Ein Schlüssel zum Erfolg in diesem wettbewerbsintensiven Markt ist eine unverwechselbare Positionierung. Hiermit erhält das sogenannte Branding, zu dt. die Markenbildung, auch eine immer größer werdende Bedeutung. Das Branding wurde von Tourismusunternehmen und speziell auch Destinationen erst relativ spät aufgegriffen. Die professionelle Markenbildung für Destinationen wird als „Destination Branding“ bezeichnet. Jedoch führt ein derartiger medialer Leuchtturm, wie STEINECKE und

²⁶ vgl. DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS e.V. (Hrsg.) (2018): Die DZT. URL: <http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/die-dzt/die-dzt.html> (Zugriff am 06.05.2018)

²⁷ vgl. BUNGE (2018), S. 236

HERNTREI das Ergebnis des Brandings bezeichnen, nicht alleine zum Erfolg. Die Destinationen müssen ununterbrochen neue (Marken-)Botschaften an die Zielgruppen übermitteln und im Anschluss die verbundenen Produkt- und Qualitätsversprechen auch einlösen.²⁸ Hierbei übernimmt das Marketing und dessen Instrumentarium eine essentielle Rolle. Denn der Grundgedanke des Marketings ist es, dass gesamte Unternehmen an die Bedürfnisse des Marktes und somit den Zielgruppen auszurichten.²⁹

Im Falle des Destinationsmarketings ist das zu vermarktende Produkt ein Angebotsbündel, welches sich aus einer Vielzahl von touristischen Dienstleistungen von Drittanbietern, z.B. den lokalen Einzelbetrieben, zusammensetzt. Die einzelnen Leistungen werden vom Gast nur in ihrer Gesamtheit, d.h. als Leistungsbündel bzw. -kette, wahrgenommen.³⁰ Demzufolge unterscheidet sich das Produkt einer Destination stark von dem klassischen materiellen Produkt. Nichtsdestotrotz gelten die Grundprinzipien des Marketings auch für das Destinationsmarketing, somit können die zuständigen DMOs ihre Strategien ebenfalls mit Hilfe des klassischen Marketing-Mix umsetzen.³¹

Laut KOTLER setzt sich der Marketing-Mix aus allen Instrumenten zusammen, die ein Unternehmen zur erfolgreichen operativen Umsetzung und infolgedessen zur Erfüllung der strategischen Marketingziele braucht. In der Theorie wird üblicherweise von vier Instrumentenbereichen gesprochen. Diese sind auch bekannt als die sogenannten „4P's“: product, price, place und promotion.³² In der deutschsprachigen Literatur werden diese als die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bezeichnet, die unter anderem einen eigenen Sub-Mix ergeben können. Von Branche zu Branche oder auch unternehmensabhängig werden neben diesen vier traditionellen Bereichen auch immer wieder weitere Instrumente gesondert herausgestellt. Manche Instrumente sind neu, andere können wiederum einem der traditionellen 4P's untergeordnet werden. Laut FREYER wird in der englischen Literatur gelegentlich von bis zu 11 P's gesprochen (packaging, programming, people, partnership, power, public, positioning).³³

Es muss angemerkt werden, dass der Handlungsfreiraum einer Destination Management Organisation in dem klassischen Marketing-Mix in gewisser Weise begrenzt ist.

²⁸ vgl. STEINECKE / HERNTREI (2017), S.77ff.

²⁹ vgl. KIRCHGEORG, Manfred (2018): Gablers Wirtschaftslexikon, Marketing. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (Zugriff am 25.06.2018)

³⁰ vgl. FREYER (2015), S. 322

³¹ vgl. STEINECKE / HERNTREI (2017), S. 83

³² vgl. KOTLER (2017b), S. 91f.

³³ vgl. FREYER (2015), S. 431

Der Grund dafür ist, dass eine DMO ein Unternehmen ist, das kein eigenes Produkt hat und dieses somit wenig bis keine Einflüsse auf bspw. die Angebots-, Transport- oder UnterkunftsKapazitäten der Destination hat. Es findet nur eine Koordination von Leistungen einzelner Betriebe statt. Die direkten Einflussmöglichkeiten der DMO liegen hauptsächlich in den Bereichen der Kommunikations- und Distributionspolitik. Letzteres ist auch abhängig von der Vermarktungsebene nur in einem eingeschränkten Rahmen möglich. Folglich ist beim Destinationsmarketing die Kommunikationspolitik den anderen traditionellen drei P's im Marketing-Mix übergeordnet.³⁴ Auch wenn sich die Marketingaktivitäten überwiegend nur von einem P einsetzen lassen, bietet der Kommunikationsmix zahlreiche Möglichkeiten, wie im nächsten Kapitel nachzulesen ist.

2.2.1 Entwicklung der Marketinginstrumente

Marketing existiert bereits seit mehreren Jahrhunderten, jedoch erlangte es erst in den 1950ern Anerkennung als wissenschaftliche Disziplin.³⁵ Seit jeher gab es zahlreiche unterschiedliche Orientierungsphasen im Marketing. Bei der näheren Betrachtung der Entwicklung lässt sich jedoch eine allgemeine Bewegung vom Push- zum Pull-Marketing erkennen.

Mit der Vertiefung der Marketing-Wissenschaften und der Entwicklung des Marketing-Mix wurde der Fokus in den 1980ern erstmals auf den Markt und somit auf die Nachfrage, d.h. die Bedürfnisse der Konsumenten, gelegt.³⁶ Die *Abbildung 1* zeigt, dass die ersten Kommunikationskanäle Medien, wie Print, Radio und TV, waren. Diese werden als die klassischen Marketinginstrumente bzw. als die klassische Werbung bezeichnet. Bis heute verwenden Unternehmen diese Massenmedien, um ihre (Marken-)Botschaft an die breite Öffentlichkeit zu vermitteln.

³⁴ vgl. STEINECKE / HERNTREI (2017), S. 83 f.

³⁵ vgl. TAUCHNITZ, Jürgen (2018): Die Entstehung des Marketings. URL: <http://www.marketing-tauchnitz.de/de/marketing/geschichte.html> (Zugriff am 15.06.2018)

³⁶ vgl. QUESENBERRY, Keith A. (2016): *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Lanham. S. 36

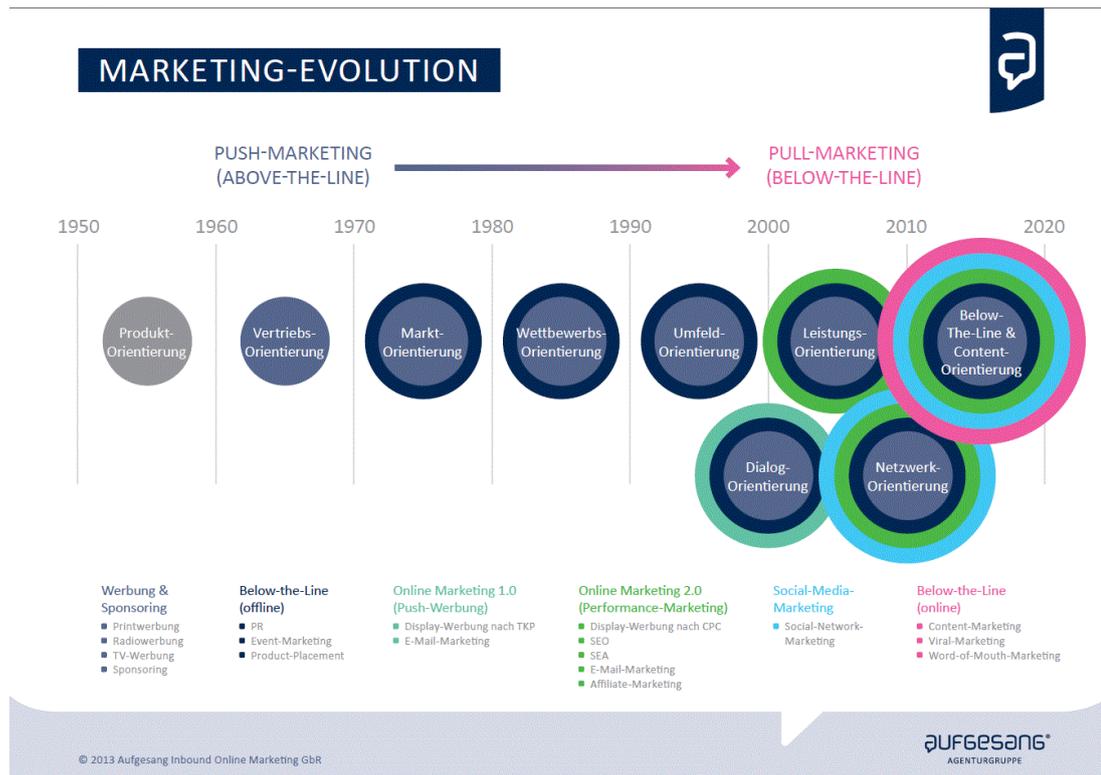


Abbildung 1: „Marketing-Evolution“, sem-deutschland.de³⁷

Bis Anfang des 21. Jahrhunderts änderte sich zwar die Marketingorientierung alle zehn Jahre, jedoch blieb die Bandbreite der Kommunikationsinstrumente begrenzt. Lediglich Anfang der 1980er wurde die klassische Werbung um einige Instrumente ergänzt, wie in der *Abbildung 1* an der farblichen Ring-Markierung zu erkennen ist. Seit der Jahrtausendwende, dem technologischen Fortschritt des Internets und der Entwicklung des Social Media hat sich nicht nur die Marketingorientierung im Fünf-Jahres-Takt geändert, sondern auch das Spektrum der Marketingtools erweitert. Bei den neuen Instrumenten handelt es sich um Tools, die ausschließlich im Online-Marketing-Bereich eingesetzt werden. Diese sind z.B. das E-Mail-, das Affiliate und das Social Media Marketing. All diese Begriffe werden in der Theorie unter dem Begriff des Online-Marketings zusammengefasst, welches ein Teilbereich des Marketings darstellt.³⁸

³⁷ AUFGESANG INBOUND ONLINE MARKETING GbR (Hrsg.) (2013): Marketing-Evolution. URL: https://www.sem-deutschland.de/wp-content/uploads/2013/11/Aufgesang_OM_Infografik_Marketing_Evolution_02.pdf (Zugriff am 21.06.2018)

³⁸ vgl. HINTERHOLZER, Thomas / JOOSS, Mario (2013): Social Media Marketing und – Management im Tourismus. Berlin. S. 333

Zudem hat die mobile Revolution einen starken Einfluss auf die Entwicklung der Kommunikationsinstrumente. Denn der damit eingehende Smartphone-Boom veränderte nicht nur die Art, wie Medien genutzt werden, sondern macht das mobile Endgerät zunehmend zum Dreh- und Angelpunkt menschlicher Kommunikation.³⁹

Neben der chronologischen Sortierung der Kommunikationsinstrumente gibt es diverse Ansätze, um diese zu klassifizieren. Laut HUBER findet in der Praxis oft die Unterscheidung zwischen der „Above-“ und der „Below-the-line-Kommunikation“ statt. Die Anlage I enthält dazu eine übersichtliche Darstellung. Daraus geht hervor, dass die klassische Werbung, die Kino- und Außenwerbung sowie das Online Marketing zur „Above-the-line-Kommunikation“ gehören. Der Unterschied zu der „Below-the-line-Kommunikation“ ist, dass diese Maßnahmen für viele Adressaten ohne Weiteres sichtbar sind. Die Below-the-line-Kommunikation ist dagegen nur an eine selektierte Anzahl an Adressaten gerichtet. Dadurch sind die dazu gehörigen Marketinginstrumente, wie z.B. Messen, Guerilla- oder Content-Marketing, auch kostenintensiver. Laut HUBER werden diese oft nur mit dem Restbudget der Marketingabteilung finanziert.⁴⁰

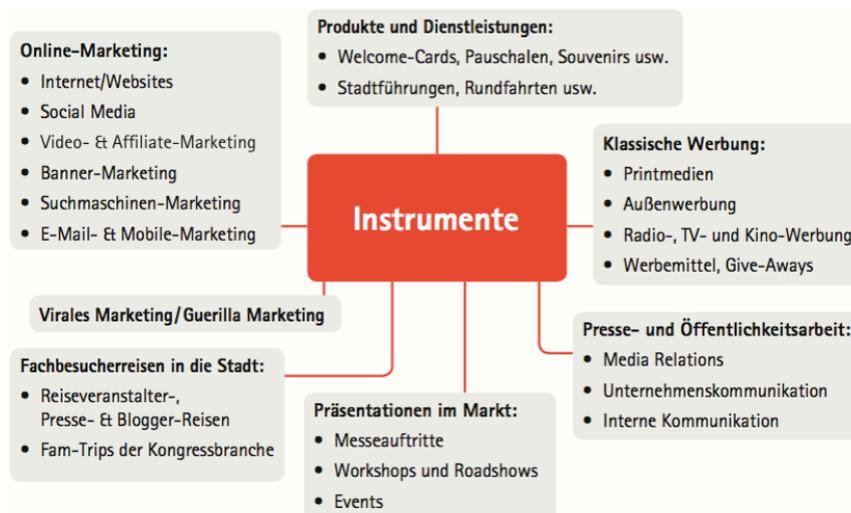


Abbildung 2: „Instrumente für das touristische Stadtmarketing“, BUNGE⁴¹

Unabhängig von HUBERs Klassifikationen stellt BUNGE in der *Abbildung 2* eine grobe Übersicht der Instrumente dar, die für Destinationen, d.h. in diesem Falle für das

³⁹ vgl. KOBILKE, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage. Mönchengladbach. S. 10

⁴⁰ vgl. HUBER, Andreas (2016): Marketing. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München. S. 204

⁴¹ BUNGE (2018), S. 236

Destinationsmarketing einer Stadt, von Relevanz sind. Wie bereits in *Kapitel 2.1* erläutert, übernehmen lokale bzw. regionale Destination Management Organisationen teilweise auch die Funktionen von Vermittlern touristischer Leistungen. Daher sind Produkte und Dienstleistungen ebenfalls ein mögliches Werbemittel dieser DMOs. Für DMOs auf den oberen Ebenen entfällt diese Kategorie. Zudem ist hinzuzufügen, dass für das Marketing im B2C-Bereich nur die Marketinginstrumente „Produkte und Dienstleistung“, „Klassische Werbung“, „Virales Marketing / Guerilla Marketing“ und „Online Marketing“ relevant sind. Teilweise trifft dies auch auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu.

Die allgemeine Entwicklung des Marketings vom Push- zum Pull-Marketing und die Erweiterung der Marketinginstrumente lässt sich auf die Technologisierung, die wachsende Zugänglichkeit des World Wide Web und somit auf die sich veränderten Kommunikationswege zurückführen. Letztere sind in der folgenden *Abbildung 3* dargestellt. Das alte Kommunikationsmodell, indem die Übermittlung der (Marken-)Botschaft über einen Top-down-Prozess funktioniert, welches einer Art Einwegkommunikation entspricht, stößt im Zeitalter der sozialen Medien an seine Grenzen.⁴²

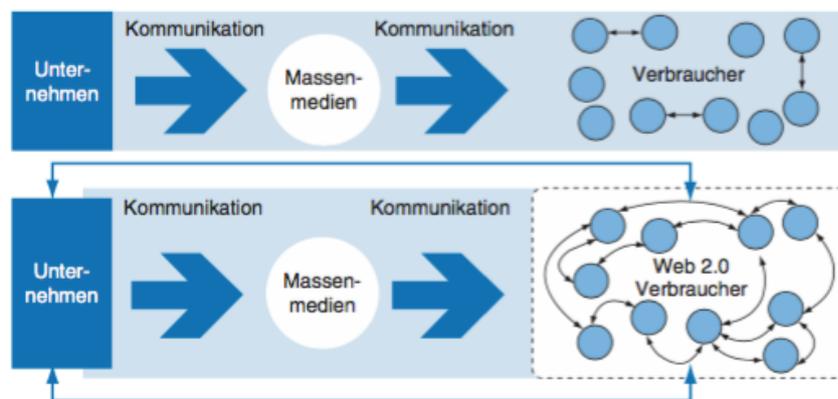


Abbildung 3: „Das alte (oben) und das neue (unten) Kommunikationsmodell“, MÜHLENBECK / SKIBICKI⁴³

Im neuen Modell ist zu erkennen, dass sich mit dem Web 2.0 neben der klassischen One-to-many-Kommunikation zahlreiche neue Sender-Empfänger-Beziehungen, wie die One-to-one-, Few-to-many-, Many-to-one-, Many-to-many- und Few-to-few-

⁴² vgl. KOTLER, Philip et al. (2017a): Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Hoboken. S. 51

⁴³ MÜHLENBECK, Frank / SKIBICKI, Klemens (2008): Verbrauchermacht im Internet, Geld sparen, Geld verdienen, Recht bekommen. Köln. S. 16

Kommunikation, entwickelten.⁴⁴ Das bedeutet nicht, dass die neuen Beziehungen die klassische One-to-many Kommunikation ersetzt haben, jedoch ist dieses Kommunikationsmodell nicht mehr effektiv genug. In den letzten Jahren hat die direkte Kommunikation in Form eines Dialoges und die Interaktion von Unternehmen mit ihren Endkonsumenten stark an Bedeutung gewonnen.⁴⁵ Neben der klassischen Offline-Werbung verliert auch die Online-Werbung in Form der klassischen Anzeigenschaltung, wie z.B. Pop-Up-Fenster oder Werbe-Banner, an Wirkung. Der potenzielle Konsument soll nicht mehr bei seiner Tätigkeit im Internet mit Online-Werbung unterbrochen, sondern vielmehr in den Marketingprozess involviert werden. Hierbei spricht QUESENBERRY von einem Wandel, indem sich die Marketers „[f]rom Interruption to Engagement“⁴⁶-Strategien bewegen. Denn auch in der Tourismus-Branche haben laut LANNER et al. die Konsumenten bereits einen großen Einfluss auf das Image und somit auf die Marke einer Destination.⁴⁷

Die sozialen Medien übernehmen eine ausschlaggebende Rolle als Kommunikationskanäle in dem neuen Kommunikationsmodell. Grund dafür ist, dass in den sozialen Netzwerken laut KOTLER beide Seiten, das Unternehmen sowie die Konsumenten, ein „comercial value“⁴⁸ erhalten und somit eine direkte Kommunikation mit den Endkonsumenten unverzichtbar geworden ist.

2.2.2 Social Media für Destinationen

In diesem Kapitel werden zunächst die Vorteile der sozialen Medien und die möglichen Einsatzbereiche für Unternehmen grob dargestellt. Des Weiteren wird explizit auf den Nutzen der Social Media für das Destinationsmarketing eingegangen.

Die Social Media bieten Unternehmen, die aktiv in sozialen Netzwerken ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung bewerben, einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marken und Unternehmen. Die sozialen Medien helfen als Dialoginstrument intensive Kundenbeziehungen aufzubauen sowie bereits vorhandene zu stärken. Außerdem erlangen Unternehmen eine gewisse Transparenz nach außen. Obwohl die sozialen Medien eine

⁴⁴ vgl. LANNER, Reinhard et al. (2010): Social Media für Destinationen – Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix. In: AMERSDORFFER, Daniel et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg. S. 93

⁴⁵ vgl. HINTERHOLZER / JOOSS (2013), S. 333

⁴⁶ QUESENBERRY (2016), S. 34

⁴⁷ vgl. LANNER et al. (2010), S. 92

⁴⁸ KOTLER (2017a), S. 51

zeitnahe und direkte Kommunikation mit den potenziellen Konsumenten ermöglichen, sind sie als Marketinginstrumente oft kostengünstiger und effektiver als die klassischen Instrumente. Neben der Steigerung der Markenbekanntheit und der Gewinnung von Neukunden können diese ebenfalls zur Förderung des Unternehmensimages, der Erhöhung der Markenloyalität und der Reichweite der (Marken-)Botschaft verwendet werden. Werbung kann zielgerichtet ohne Streuverluste erfolgen und Influencer sowie neue Mitarbeiter für das Unternehmen gewonnen werden.⁴⁹

Die Vermarktung mit Hilfe der Social Media wird oft unter den Begriff des Social Media Marketings zusammengefasst. Es wird als Teil des Online-Marketings definiert. Hinsichtlich der klassischen Marketingmöglichkeiten, wie z.B. der Schaltung von Anzeigen in den sozialen Netzwerken, trifft diese Definition zu. Jedoch argumentiert GRABS et al., dass es sich um mehr als nur Online-Marketing handelt, wenn das vollständige Potential des Social Media Marketings ausgeschöpft wird. Das heißt, dass neben den klassischen Werbeanzeigen bspw. auch Empfehlungsmarketing, Crowdsourcing und die Gestaltung einer offenen Unternehmenskultur vorangetrieben werden kann.⁵⁰ Somit können die sozialen Medien in allen vier Bereichen des Marketing-Mix eingesetzt werden. „Am häufigsten werden sie [jedoch] im Bereich der Kommunikation genutzt.“⁵¹

Die Hauptziele der Kommunikationspolitik im Destinationsmarketing sind die Informationsvermittlung des touristischen Angebots, der quantitative Bekanntheitswachstum sowie die Imageförderung der Destination.⁵² Destinationen versuchen oft mittels emotionaler Botschaften potentielle Gäste zu begeistern, um so die allgemeinen angestrebten Ziele zu erreichen.⁵³ Hierbei können die sozialen Medien als direkte Dialoginstrument von großem Nutzen sein. Denn diesen dienen als ideales Instrument für das Markenbranding bzw. Destinationsbranding und die Erhöhung der Markenloyalität. Außerdem können sie mit Hilfe des Online Reputation Managements das Image der Destination stärken, Krisen vorbeugen und den guten Ruf der Destination schützen.⁵⁴

Bis vor wenigen Jahren gab es immer noch zahlreiche Destination Management Organisationen, die den Wachstum des Besucher-Traffic auf ihren Corporate Websites als

⁴⁹ vgl. GRABS, Anne et al. (2017): „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.“. 4., aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Bonn. S. 50ff.

⁵⁰ vgl. GRABS et al. (2017), S. 49

⁵¹ GRABS et al. (2017), S. 38

⁵² vgl. BIEGER / BERITELLI (2013), S. 185

⁵³ vgl. LANNER et al. (2010), S. 95

⁵⁴ vgl. GRABS et al. (2017), S. 38f.

einer der wichtigsten Ziele im Online-Marketing deklarierten und viel Zeit sowie große Teile ihres Budgets dafür investierten.⁵⁵ Jedoch tendieren immer mehr Nutzer zu einer interaktiven Informationssuche über ein Produkt. Neben den Corporate Websites werden auch Foren, Blogs und Webcommunities als Informationsbeschaffungskanäle verwendet. Empfehlungen von Freunden und Bekannten über die sozialen Netzwerke haben einen starken Einfluss auf die Entscheidungen der User.⁵⁶ Dies betrifft insbesondere auch die Reiseindustrie. Immer mehr Menschen benutzen diese Medien, um ihre nächste Reise zu planen oder das ideale Reiseziel, sozusagen ihre Traum-Destination, zu finden. Hierbei ist der Austausch auch mit fremden Nutzern eine große Hilfe.⁵⁷

In den sozialen Medien können User sich austauschen, vernetzen und Inhalte teilen. Dies kann gleichzeitig in mehreren Netzwerken, Blogs und Communities geschehen. Denn Social Media umfassen eine Vielzahl von Plattformen und Tools. Das Social Media Prisma 2017 / 2018 in der Anlage II zeigt einen Bruchteil der sozialen Medien. Im Allgemeinen können diese nach GRABS et al. grob in folgende Kategorien gruppiert werden:

- soziale Netzwerke
- Foto- und Videonetzwerke
- mobile Communities
- Messenger-Dienste
- Blogs
- Foren- und Bewertungsplattformen
- Open-Source-Plattformen
- Musik- und Audioplattformen
- Sharing-Plattformen

⁵⁵ vgl. LANNER et al. (2010), S. 92

⁵⁶ vgl. GRABS et al. (2017), S. 43ff.

⁵⁷ vgl. ÖZBÖLÜK (2017), S. 217

Ein soziales Medium lässt sich jedoch nicht immer eindeutig in nur eine Kategorie einordnen, es kann zu Überschneidungen der Kategorien kommen.⁵⁸ Grund dafür u.a. die allgemeine technische Weiterentwicklung der Medien sowie die Zunahme an User-generated Content auf den Plattformen. Es kommt also vor, dass Online-Plattformen, die zunächst nur auf Media-Sharing konzentriert waren, sich über die Jahre zu sozialen Netzwerken entwickelt haben.⁵⁹ Instagram ist einer dieser Plattformen.

2.2.3 Instagram als zusätzliche Plattform

Instagram ist eines der sozialen Medien und zählt zu den sogenannten Foto- und Videosharing Plattformen. Es ist ein soziales Netzwerk, auf dem Nutzer ihre eigenen Aufnahmen, wie Bilder und Videos, hochladen und mit Freunden sowie, wenn gewünscht, der Instagram Community und der Öffentlichkeit teilen können.⁶⁰

Bereits im Jahr 2010, vor der Einführung von Instagram, erkannte LANNER et al., dass die Bildberichterstattung im Internet zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente gehört.⁶¹ Denn Bilder und Videos sind sogenannte visuelle Inhalte, die als universelle und vereinfachte Sprache in einer komplexen, beschleunigten und globalisierten Welt, wie KOBILKE diese beschreibt, dienen. Zudem ist es eine Sprache, die über Ländergrenzen hinweg verstanden wird.⁶²

Der Erfolg dieser Form der Kommunikation spiegelt sich in der Beliebtheit von Instagram wieder, denn in den letzten Jahren hat das soziale Medium einen rasanten Nutzerzuwachs hingelegt. Im Juni 2018 belief sich die Zahl der aktiven Instagram-Nutzer weltweit auf eine Milliarde.⁶³ Diesen Erfolgsdurchbruch erlangte die Plattform u.a., weil es für mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, konzipiert wurde und durch die Optimierung des Datenvolumen-Verbrauches auch bedenkenlos unterwegs genutzt werden kann.⁶⁴ Demzufolge können potentielle Endkonsumenten zu jeder Tageszeit und an

⁵⁸ vgl. GRABS et al. (2017), S. 32

⁵⁹ vgl. ÖZBÖLÜK (2017), S. 217

⁶⁰ vgl. GRABS et al. (2017), S. 284f.

⁶¹ vgl. LANNER et al. (2010), S. 91

⁶² vgl. KOBILKE (2017), S. 11

⁶³ vgl. INSTAGRAM (Hrsg.) (2018b): Welcome to IGTV. URL: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/> (Zugriff am 04.07.2018)

⁶⁴ vgl. SEIFERT, Felix (2018): Instagram Marketing Buch. Die Anfänger Anleitung für Social Media Marketing auf Instagram. Wien. S. 4

jedem Ort erreicht werden. Voraussetzung dafür ist, dass der Konsument einen entsprechenden Zugang zum Internet hat.

Neben der ständigen Erreichbarkeit birgt die internationale Instagram-Community zusätzlich ein enormes Potential an Kaufkraft. Die Unternehmen können davon profitieren, dass durch ihre Beiträge ihr Business und ihre Marke schneller Aufmerksamkeit erhalten, da die Interaktionsrate der Instagram-Nutzer wesentlich höher ist als auf den vergleichbaren Profilen derselben Unternehmen in anderen sozialen Netzwerken. Der Grund dafür ist, dass der Fokus der sozialen Plattform auf visuellen Inhalten liegt und Bilder im Allgemeinen eine höhere Aufmerksamkeit als Nachrichten erzeugen.⁶⁵ Des Weiteren muss jedoch angemerkt werden, dass die erlangte Aufmerksamkeit für die Marke bzw. das Unternehmen nicht unbedingt zu einer direkten Aktion des Users führen muss. Das heißt, es kann bspw. zu einem Klick auf einen Beitrag oder zum Kauf des dargestellten Produktes führen, jedoch ist dieses nicht gewährleistet. Es lässt sich dennoch mit Gewissheit sagen, dass die Aktivitäten auf Instagram einen Einfluss auf das Unternehmen haben, in Form von Stützung des Unternehmensimages und Steigerung der Markenbekanntheit. Folglich ist Instagram ein treibendes und ein zu anderen sozialen Medien-Kanälen ergänzendes Marketinginstrument und Branding-Tool in der digitalen Kommunikation.⁶⁶

⁶⁵ vgl. GRABS et al. (2017), S. 285ff.

⁶⁶ vgl. FUTUREBIZ (Hrsg.) (2017): Instagram Marketing. URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Instagram%20Marketing%20Nutzen> (Zugriff am 05.07.2018)

3 Instagram als Marketingtool für Destinationen

Instagram ist eine Foto- und Videosharing-Plattform, wie bereits zu Beginn des *Kapitels* 2.2.3 definiert wurde. Das Besondere dieser Plattform ist, dass der Fokus auf einer kunstvollen Inszenierung von visuellen Inhalte und einer stimmigen Profil-Präsentation liegt. Neben dem Teilen können User mit anderen Nutzern interagieren, indem sie deren Beiträge liken und kommentieren. Ein Nutzer kann einer beliebigen Anzahl an Profilen auf Instagram folgen. Indem der User einen Kanal abonniert, wird er zum Follower und Mitglied der Community des jeweiligen Profils.⁶⁷

Instagram wurde am 6. Oktober 2010 als mobile Applikation für Smartphones im Markt eingeführt. Zu Beginn konnte die App nur auf mobilen Endgeräten mit dem iOS Betriebssystem bedient werden. Zwei Jahre nach der Einführung folgte dann schließlich die Applikation auch für Android-Geräte. In diesem Zeitraum wurde die Plattform vom Facebook-Betreiber erworben. Kurz nach dem Kauf wurde in 2013 der Instagram Feed on the Web, das Website-Profil, vorgestellt. Seitdem verfügt jeder Account, der in Instagram erstellt wird, über eine Profilseite im Netz. Bis dato sind die Aktivitäten im Internet jedoch eingeschränkt, es können keine Beiträge veröffentlicht werden, dadurch ist der Hauptnutzungsort von Instagram weiterhin die App für Smartphones.⁶⁸

In den letzten acht Jahren hat sich die mobile Foto-Community stark verändert. Nichtsdestotrotz steckt laut NIMZ Instagram immer noch in seinen Kinderschuhen und birgt auch zukünftig ein hohes Wachstum-Potential.⁶⁹ Dies wird beim Betrachten der Entwicklung der Plattform, des technischen Standards und dessen Nutzen für Unternehmen deutlich.

3.1 Entwicklungen und technischer Standard

Seit der Einführung von Instagram in 2010 wurde die App um zahlreiche neue Funktionen erweitert, sodass das Medium, das ursprünglich als Fotosharing Medium startete,

⁶⁷ vgl. GRABS et al. (2017), S. 284f.

⁶⁸ vgl. INSTAGRAM (Hrsg.) (2018a): Info Center, Our Story. URL: <https://instagram-press.com/our-story/> (Zugriff am 30.06.2018)

⁶⁹ vgl. NIMZ, Franziska (2017): Welche sozialen Medien sich für wen eigenen. URL: <https://www.computerwoche.de/a/welche-sozialen-netze-sich-fuer-wen-eigenen,3097361,2> (Zugriff am 04.07.2018)

inzwischen zu einer Art Hybrid-Plattform aus Facebook, Pinterest, Snapchat und Twitter geworden ist.⁷⁰ In der folgenden *Abbildung 4* sind die Erweiterung der wichtigsten technischen Standard-Funktionen auf einem Zeitstrahl grob dargestellt.

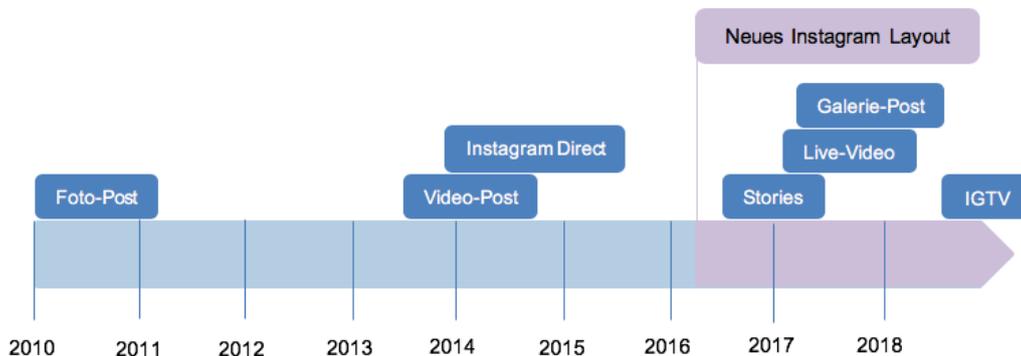


Abbildung 4: „Entwicklungen der App-Features“, eigene Darstellung⁷¹

Angefangen mit der klassischen Foto-Post-Option in 2010 gab es lange Zeit keine großen technischen Updates. Erst im Sommer 2013 folgte die Erweiterung der Posting-Option, um die des Videobeitrags. Noch im selben Jahr wurde der Service Instagram Direct, ein Privat-Chat-Feature, eingeführt. Mit dem neuen Logo und Layout-Design in 2016 folgte in den darauffolgenden Jahren die Einführung der Instagram-Stories, der Live-Videos und der sogenannten Galerie-Option, die das Veröffentlichen einer Serie von bis zu zehn Fotos und / oder Videos in einem Posting ermöglicht. Das neueste Feature steht seit Mitte Juni 2018 zur Verfügung. Hierbei handelt es sich um die sogenannte IGTV-Funktion, Instagram TV.

Neben der Entwicklung der technischen Standards wurden die Features ebenfalls stetig in sich verfeinert. Als ein Beispiel lässt sich die Foto-Posting-Option anführen. Die Option wurde nicht nur um eine Reihe von neuen Filtern für die Bearbeitung der Fotos, sondern auch um Features, wie das „Geotagging“ und das Verlinken von Marken und Personen in den eigenen Beiträgen, auch „Mentions“ genannt, erweitert.⁷²

⁷⁰ vgl. KOBILKE (2017), S. 24

⁷¹ basierend auf INSTAGRAM (2018a)

⁷² vgl. INSTAGRAM (2018a)

3.1.1 Privater und Business-Account

Beim Erstellen eines Instagram-Accounts kann der User zwischen zwei Formen wählen: dem privaten und dem Business-Account. Die Einstellung kann der User zu einem späteren Zeitpunkt im App-Menü nochmal ändern.⁷³ Im direkten Vergleich der beiden Account-Formen fallen keine großen Unterschiede in der Bedienungsoberfläche oder dem technischen Standard auf. Lediglich in der Profil-Ansicht lässt sich feststellen, dass erweiterte Angaben im Business-Account möglich sind, wie der Vergleich in *Abbildung 5* zeigt.

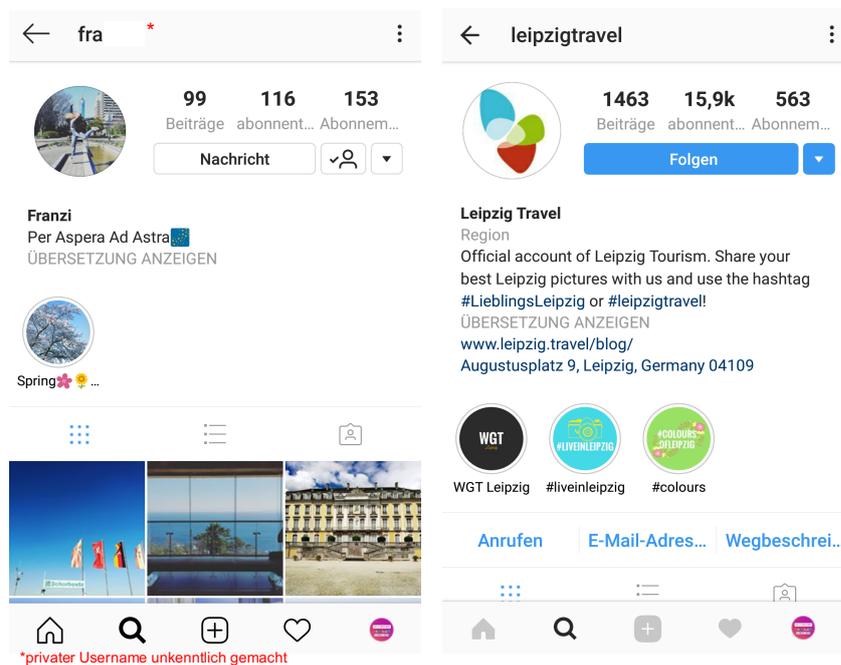


Abbildung 5: „Privater Account (links) und Business-Account (rechts) im Vergleich“, eigene Aufnahmen

Unternehmen können in ihrem Profil die Branche, in der sie tätig sind, bestimmen. Diese Information wird als sogenannte Unternehmenskategorie betitelt und wird unterhalb des Profilenames dargestellt. Des Weiteren können Unternehmen ihre Kontaktdaten, wie ihre Telefonnummer, ihre E-Mail-Adresse und die Adresse des Geschäftssitzes, hinterlegen. Den Angaben entsprechend werden zusätzliche Felder, wie „Anrufen“, „E-Mail-Adresse“ und „Wegbeschreibung“, im unteren Bereich der Profilansicht eingeblendet.⁷⁴

⁷³ vgl. GRABS et al. (2017), S. 301

⁷⁴ vgl. SEIFERT (2018), S.37f.

Unabhängig der Account-Form können die Profile auf Instagram offiziell verifiziert werden. Dies bedeutet, dass Instagram bestätigt, dass es sich bei dem Account um das Profil eines echten Prominenten, einer Marke oder eines Unternehmens handelt. Geschieht dies, taucht ein blauer Kreis mit Häkchen hinter dem Profilnamen auf. Bis dato werden diese Verifizierungen jedoch nur einseitig von Instagram vergeben. Die Verifizierung erhalten hauptsächlich Profile, die ein hohes Risiko der Nachahmung haben.⁷⁵

3.1.2 Bedienungsoberfläche der App

Auch wenn beim Vergleich der Profilansichten kleine Unterschiede zwischen den beiden Account-Formen herausgestellt werden konnte, so ist die Bedienungsoberfläche der App gleich strukturiert.

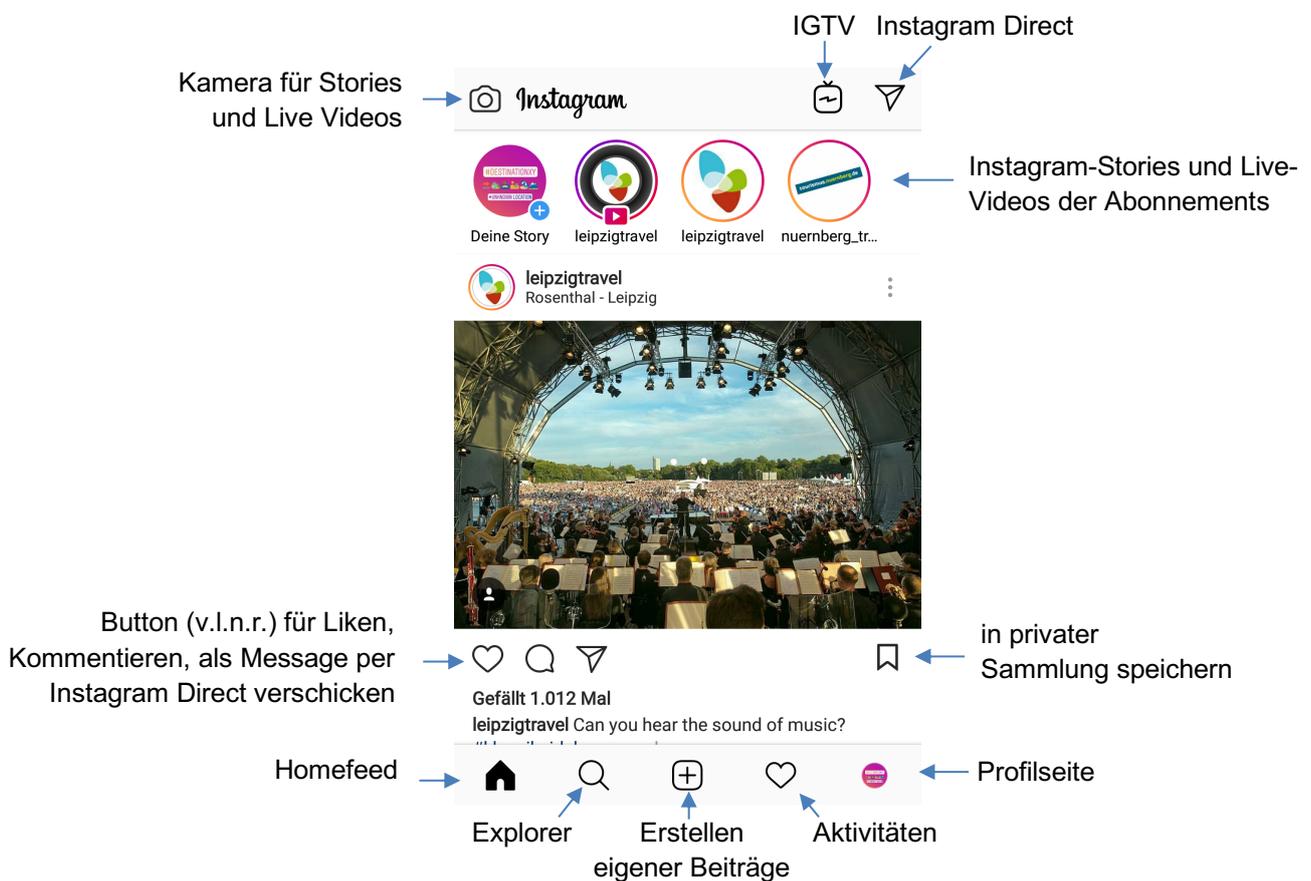


Abbildung 6: „Bedienungsoberfläche im Homefeed der Instagram-App (Android)“, eigene Aufnahme

⁷⁵ vgl. KOBILKE (2017), S. 97

In *Abbildung 6* ist die Startseite der App abgebildet. Diese wird als der sogenannte „Homefeed“ bezeichnet. In dem Feed werden alle Beiträge der abonnierten Kanäle untereinander dargestellt. Durch das Auf- und Abswipen auf dem Touchscreen kann durch die Beiträge gescrollt werden. Lange Zeit wurden diese Inhalte chronologisch, nach dem Veröffentlichungsdatum geordnet, dargestellt. Inzwischen wird die Reihenfolge von einem Algorithmus bestimmt. Dieser sortiert die Beiträge nach Relevanz für den jeweiligen Nutzer.⁷⁶

Zur Fortbewegung durch die App gibt es eine Navigationsleiste. Diese befindet sich im unteren Bereich der Bedienungsoberfläche, wie in *Abbildung 6* zu erkennen ist. Auf der Navigationsleiste gibt es fünf unterschiedliche Symbole. Durch das Klicken der einzelnen Reiter-Symbole öffnet sich eine andere Seite der App. Das Haus-Symbol, welches sich ganz links befindet, steht für den Homefeed. Das Symbol, das ganz rechts abgebildet ist, stellt eine kleine Abbildung des User-Profilbildes dar und durch Antippen gelangt der Nutzer auf die eigene Profilseite. Die anderen drei Reiter-Symbole sind eine Lupe, welche für den sogenannten „Explorer“ steht, ein +-Symbol für die Beitragserstellung und ein Herz für die Aktivitäten-Ansicht.

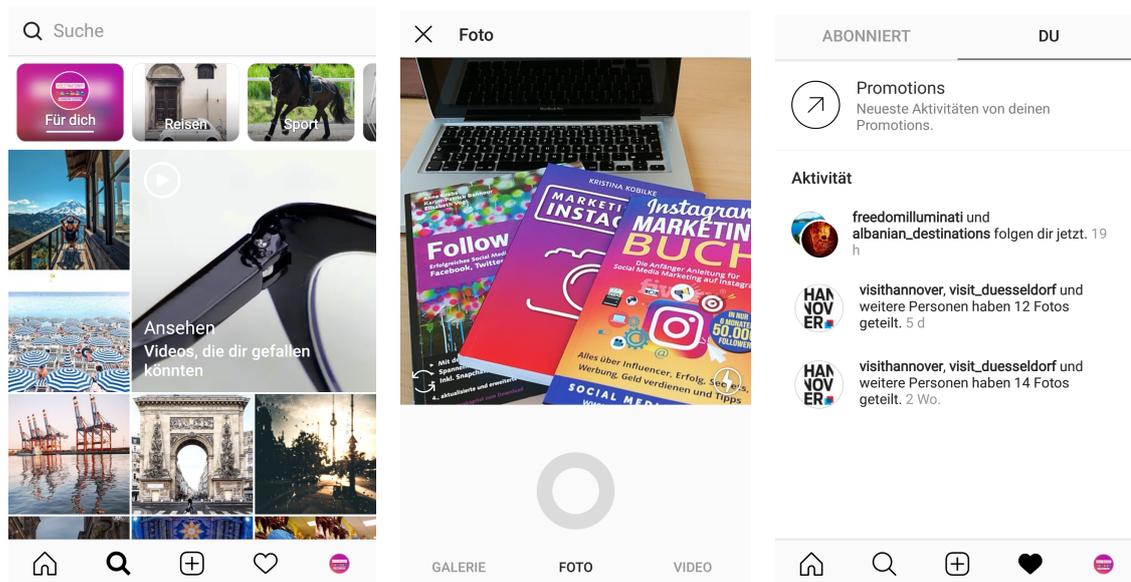


Abbildung 7: „Explorer-, Beitragserstellung- und Aktivitäten-Ansicht“, eigene Aufnahmen

⁷⁶ vgl. FUTUREBIZ (2017)

Der Explorer ist sozusagen die Suchmaschine von Instagram. Dieser wird überwiegend zur Suche von neuen Profilen oder interessanten Inhalten verwendet. Diese können via Profilnamen, Hashtags oder auch „Locations“, d.h. Orte, gefunden werden. Zudem werden in der allgemeinen Übersicht des Explorers Beiträge vorgeschlagen, die nach dem Instagram-Algorithmus für den jeweiligen User ansprechend sind.

Zur Gestaltung und Veröffentlichung eines eigenen Postings dient der Reiter mit dem +-Symbol in der Mitte der Navigationsleiste. Mit Antippen des Symbols öffnet sich die mittlere Ansicht aus *Abbildung 7*. Wie zu erkennen ist, können Fotos und Videos direkt über eine In-App-Kamera aufgenommen oder alternativ gewünschte Beiträge aus der Galerie, d.h. aus dem Speicher des Smartphones, in die App hochgeladen werden. Nach Wahl des Motivs kann dieses mit Instagram-Filtern und weiteren Effekten bearbeitet und daraufhin mit einer Bildunterschrift versehen werden.

Der letzte Reiter ist das Herz-Symbol. Mit Auswahl dieses Reiters gelangt der User auf die Ansichtsseite der Aktivitäten. Die Ansicht wird in zwei Felder „Abonniert“ und „Du“ unterteilt. Die Aktivitäten im Reiter „Abonniert“ zeigen alle „Gefällt-mir“-Angaben und Kommentare der abonnierten Kanäle an, während im Feld „Du“ alle Aktivitäten, die den eigenen Kanal betreffen, aufgelistet werden. Dies können zum Beispiel neue Kommentare auf einen Beitrag oder Gewinnung neuer Follower sein. Abhängig von dem eigenen Aktivitätsgrad und dem der abonnierten User werden die jeweiligen Aktivitäten nur von den letzten Minuten, Stunden oder Tagen angezeigt.⁷⁷

Die Kernfunktion von Instagram ist das Erstellen und Teilen von Beiträgen. Dies kann über die Posting-Erstellung, das +-Symbol, erfolgen. Neben dieser klassischen Funktion gibt es jedoch noch weitere Möglichkeiten sich mit der Community auszutauschen. Die wichtigsten Funktionen von Instagram werden im folgenden Kapitel aufgezählt.

3.1.3 Wichtigste Funktionen

Die wichtigsten Standard-Funktionen von Instagram, welche bereits zu Beginn des Kapitels in *Abbildung 4* dargestellt wurden, umfassen die klassischen Postings von Fotos und Videos, die Instagram Stories, Live-Videos, das Feature IGTV und Instagram Direct.

⁷⁷ vgl. KOBILKE (2017), S. 36ff.

Postings: Die Postings sind das ursprüngliche Kernelement von Instagram. Bis dato ist dies die essentiellste Funktion der App. Als erste wurde die klassische Posting-Option, der Foto-Beitrag, um die Option des Video-Postings erweitert. Zunächst konnten nur Videos mit einer Spiellänge von bis zu zehn Sekunden hochgeladen werden.⁷⁸ Inzwischen hat sich das zeitliche Limit auf eine Minute erhöht. 2017 folgte dann die Galerie-Option, mit der Beiträge, die sich aus bis zu zehn Fotos und / oder Videos zusammensetzen, geteilt werden können.⁷⁹ Vor dem Teilen der visuellen Beiträge können diese mit diversen Filtern und Effekten bearbeitet werden, wie in *Kapitel 3.1.2* bereits kurz erläutert wurde. Zudem kann eine Beschreibung hinzugefügt werden. Unabhängig des Beitragsformats wird die Beschreibung des Posts als die sogenannte Bildunterschrift bezeichnet. Neben Text können auch Emojis, Hashtags und Mentions verwendet werden. Verlinkungen von anderen Online-Seiten funktionieren hingegen nicht. Beim Einfügen eines Links wird keine aktive Verknüpfung zu der entsprechenden Seite geschaffen.⁸⁰

Instagram Stories: Die Instagram Stories sind eine Art Slideshow von Momentaufnahmen in Form von Fotos und Videos. Diese können über das Kamera-Symbol, welches sich links oben im Bedienungsfeld des Homefeeds befindet, aufgenommen werden. Nach Aufnahmen des gewünschten Motivs kann dieses mit zahlreichen Elementen, wie Texte, Filter, Geo-Filter, Face-Filter, Emojis, Sticker, Locations, Hashtags, Mentions und handschriftliche Details, gestaltet werden. Sobald eine Story veröffentlicht wurde, wird der Rand des Profilfotos bunt und signalisiert dem Follower eine neue ungesehene Story. Neue Instagram Stories werden den Follower ebenfalls in ihrem Homefeed angezeigt. Eine Besonderheit der Stories ist, dass jede einzelne Aufnahme nach Veröffentlichungszeitpunkt nur für 24 Stunden sichtbar ist.⁸¹ Es sei denn ein Teil oder auch die ganze Story wird als Highlight auf der Profilsseite gespeichert. Denn diese sogenannten Highlight-Stories sind dauerhaft sichtbar und befinden sich zwischen der Profilbeschreibung und dem Beitragsfeed, wie in der *Abbildung 5* im Business-Account-Profil zu erkennen ist.⁸²

Live-Videos: Live-Videos sind wie der Titel bereits sagt, Videos, die bis zu 60 Minuten mit einem Smartphone im Live-Modus aufgenommen werden können. Die Aufnahme erfolgt wie bei den Instagram Stories über die In-App-Kamera. Beim Starten eines Video-Streams werden die Mitglieder der Community via Instagram Direct automatisch

⁷⁸ vgl. GRABS et al. (2017), S. 295

⁷⁹ vgl. INSTAGRAM (2018a)

⁸⁰ vgl. GRABS et al. (2017), S. 300

⁸¹ vgl. KOBILKE (2017), S. 30ff.

⁸² vgl. INSTAGRAM (2018a)

benachrichtigt. Während der Übertragung können Zuschauer den Stream kommentieren und liken. Nach Beenden des Streams kann das Live-Video in den Stories abgespeichert werden und steht dementsprechend noch 24 Stunden nach der Übertragung zur Verfügung.⁸³

IGTV: Instagram TV, abgekürzt als IGTV, ist das neueste Feature von Instagram. Es ermöglicht Usern Videos mit einer Länge von bis zu einer Stunde hochzuladen. Diese Funktion ist auf die vertikale Vollscreen-Wiedergabe von Videos ausgelegt. In dem Feature selbst kann zwischen unterschiedlichen Kanälen gewechselt werden. Diese Kanäle beinhalten Videos, die speziell für den User vorgeschlagen werden, Videos von abonnierten Kanälen oder allgemeine beliebte Videos auf Instagram. Das Besondere dieser Funktion ist, dass IGTV als In-App-Features von Instagram und ebenfalls auch als eigene Applikation für Smartphones entwickelt wurde.⁸⁴

Instagram Direct: Instagram Direct ist eine der ältesten Standard-Funktionen. Es ist ein Chat-Feature, das den Usern eine direkte und private Kommunikation untereinander ermöglicht. Der Chat kann mit einer Person oder auch als Gruppe geführt werden.⁸⁵ Kürzlich wurde Instagram Direct mit einem Update um die Video-Chat Funktion erweitert. Das Feature ermöglicht Usern in Echtzeit einen Video-Chat zu führen, während sie sich nebenbei durch die App bewegen können. Diese Funktion ist ebenfalls als Gruppenchat möglich.⁸⁶

Beide Account-Formen, privat und Business, können die fünf aufgelisteten Standard-Funktionen verwenden. Die Nutzer des Business-Accounts haben zusätzlich Zugriff auf weitere Features. Dies sind die sogenannten „Insights“, kostenfreie Statistiken, die Informationen zu den veröffentlichten Beiträgen und der Community liefern. Des Weiteren kann mit einem Business-Account gegen Bezahlung Werbung geschaltet werden.⁸⁷

Insights: Die kostenfreien Statistiken beinhalten Informationen über die Performance der Postings, wie z.B. die Impression eines Beitrags, die Anzahl der Beitragsansichten, die Gesamtanzahl der Interaktionen usw. Die Statistiken liefern auch eine

⁸³ vgl. KOBILKE (2017), S. 34ff.

⁸⁴ vgl. INSTAGRAM (2018b)

⁸⁵ vgl. KOBILKE (2017), S. 39

⁸⁶ vgl. INSTAGRAM (2018a)

⁸⁷ vgl. BASLER, Roger (2018): Instagram für Unternehmen. Was Sie als Unternehmen über Instagram wissen müssen: Strategie für Ihren Marketingerfolg und technische Grundlagen, um Ihr Instagram-Profil optimal zu gestalten. Norderstedt. S.104ff.

Informationsauskunft über die Community des eigenen Kanals, wie das sozio-demografische Profil, die Herkunft und die Hauptnutzungszeiten pro Tag / Woche der Follower.⁸⁸

Instagram Advertising: Unternehmen können auf Instagram bereits veröffentlichte Postings inklusive der Likes und Kommentare promoten, indem sie diese direkt in der App hervorheben.⁸⁹ Zudem gibt es unterschiedliche Werbeformen auf Instagram. Diese umfassen die Foto-Ad, die Video-Ad und die Karussell-Ad. Bei der Erstellung der Werbeanzeige kann zwischen unterschiedlichen Zielen, wie Markenbekanntheit, Reichweite, Traffic etc., gewählt und auch die Zielgruppe individuell bestimmt werden. Die Laufzeit der Werbung wird anhand eines Budgets festgelegt. Dieses wird pro Interaktion oder pro Seitenaufruf kalkuliert.⁹⁰

3.2 Einsatzbereiche für Unternehmen

Die Funktionen von Instagram und die zusätzlichen Features des Business-Accounts ermöglichen es Unternehmen, die Foto- und Videosharing-Plattform gezielt in unterschiedlichen Bereichen des Marketing-Mix einzusetzen. Diese Bereiche sind im Besonderen die Kommunikation und zum Teil auch die Distribution. Mit dem Beliebtheitswachstum der App wächst zudem stetig die Relevanz von Instagram als Marketingkanal für Unternehmen.⁹¹

Die diversen Faktoren, die den hohen Relevanz-Zuwachs von Instagram aus Unternehmenssicht erklären, umfassen das immense Wachstum der weltweiten Community und die damit eingehende Beitrags-Reichweite. Zudem weist die App eine überdurchschnittliche Nutzungsintensität und ein sehr hohes Engagement der User auf. Die Plattform verfügt über eine marken- und kaufaffine kreative Community, die mit in den Marketingprozess einbezogen werden kann. Auch das Schalten von Werbung, eine Art klassisches Online-Marketinginstrument, kann eingesetzt werden. Zu guter Letzt lässt sich als ausschlaggebender Faktor die aktive Konkurrenz anführen. KOBILKE erläutert bspw., dass ca. 90 Prozent der Top-100-Marken der Welt bereits auf Instagram einen eigenen Account haben.⁹²

⁸⁸ vgl. KOBILKE (2017), S. 149f.

⁸⁹ vgl. SEIFERT (2017), S. 43

⁹⁰ vgl. BASLER (2018), S. 106ff.

⁹¹ vgl. KOBILKE (2017), S. 48

⁹² vgl. KOBILKE (2017), S. 10ff.

Die kostenfreien Features, die für die Marketingaktivitäten von Unternehmen verwendet werden können, umfassen alle Standard-Funktionen, die im vorherigen Kapitel bereits vorgestellt wurden. Die Profil-Beschreibung zählt als Herzstück eines Accounts ebenfalls dazu. Die Insights dienen zwar nicht der aktiven Marken- und Imagestützung, haben dennoch eine wichtige Funktion für Unternehmen. Denn Statistiken können zur Erfolgsmessung genutzt werden. Des Weiteren gibt es zahlreiche sogenannte Analyse- und Performance-Tools sowie Software, die Unternehmen bspw. zur Markt- oder Konkurrenz-Analyse auf Instagram nutzen können. Diese werden jedoch von Drittanbietern zur Verfügung gestellt und sind meistens kostenpflichtig.⁹³ Zu den kostenpflichtigen Tools zählt auch Instagram Advertising. Interessanterweise ist für die Werbeschaltung auf der Plattform Instagram, technisch gesehen, keine eigene Präsenz notwendig. Das bedeutet, dass ein Unternehmen kein Instagram-Account haben muss. Unabhängig von der eigenen aktiven Nutzung ist jedoch Voraussetzung, dass diese über eine Facebook-Seite und ein Facebook-Werbekonto verfügen.⁹⁴ Wenn Unternehmen sich dazu entscheiden, Instagram nur als reine Werbestrategie einzusetzen, verzichten sie jedoch bewusst darauf, der Community „[...] eine noch intensivere Auseinandersetzung mit [...] [der] Marke innerhalb der positiv behafteten Instagram-Welt zu ermöglichen.“⁹⁵ Im letzteren Fall lässt sich somit das Potential der Plattform nicht gänzlich ausschöpfen.

Als nächstes wird auf eines der Potentiale der App, den Abverkauf von Produkten, eingegangen. Dies fällt in den Bereich der Distributionspolitik. Es muss jedoch angemerkt werden, dass dies nur indirekt geschieht, wie in *Kapitel 2.2.3* bereits grob erläutert wurde. Denn bis dato muss aus technischen Gründen der Kaufabschluss noch außerhalb der App stattfinden. Folglich kann Instagram zurzeit nicht primär als Abverkaufskanal angesehen werden. Die Kommentare von Foto- und Videobeiträgen können jedoch zeigen, wie stark das unmittelbare Produkt- und Kaufinteresse der Community ist.

Das Hauptpotential von Instagram für Unternehmen liegt somit einzig in der Kommunikationspolitik. Auf Instagram herrscht eine allgemeine positive Grundstimmung Marken gegenüber. Dies bietet Unternehmen eine Chance, die Nutzer emotional anzusprechen und im Dialog mit ihnen das Markenimage aufzubauen und weiterzuentwickeln. Mit einem eigenen Instagram-Profil werden Unternehmen zum Teil der Community und sind somit auf der Augenhöhe mit ihren Followern. Dies ermöglicht eine authentische Kommunikation und kann zu einer dauerhaften Beziehung zwischen Kunde und

⁹³ vgl. FUTUREBIZ (2017)

⁹⁴ vgl. KOBILKE (2017), S. 228

⁹⁵ KOBILKE (2017), S. 48

Unternehmen führen.⁹⁶ Im Kommunikationsmix wiederum liegt eines der größten Potentiale im sogenannten „Visual Storytelling“, da visuelle Inhalte im Storytelling eine Schlüssel-Rolle spielen. Es wird eine Geschichte um das zu vermarktende Produkt kreiert. Ziel ist es, dass sich potentielle Konsumenten mit dieser Geschichte identifizieren und sich somit emotional an die Marke bzw. das Unternehmen binden. Zudem erhöhen diese Geschichten die Markenerinnerung und können die Entscheidungsfindung beim Konsumenten erleichtern.⁹⁷ User, die mit visuellen und ansprechenden Beiträgen konfrontiert werden, entwickeln zudem eine höhere Sympathie und Affinität zur Marke bzw. zum Unternehmen.⁹⁸

3.3 Instagram als Destinationsmarketinginstrument

In diesem Kapitel wird abschließend herausgestellt, warum Instagram relevant für Destinationen ist und welche Funktionen der App nützlich für das Destinationsmarketing sind. Es wird zudem dargestellt, wie das Medium idealerweise von den DMOs eingesetzt werden sollte.

Im vorherigen Kapitel wurden diverse Faktoren für die Relevanz von Instagram für Unternehmen. Alle diese Punkte sind auch für das Destinationsmarketing wichtig. Eine weitere unumstrittene Tatsache ist, dass die alten Werbeweisen und die Effektivität der klassischen Medien immer mehr in Frage gestellt werden, wie in *Kapitel 2.2.1* verdeutlicht wurde. Zudem wurde zu Beginn der Bachelorarbeit erwähnt, dass das Reisen ein soziales Phänomen ist und folglich alle gesellschaftlichen Veränderungen, wie der Wandel der Kommunikationsweise der Menschen, auch einen direkten Einfluss auf die Tourismus-Industrie und somit auf Destinationen haben. Um weiterhin ihre Zielgruppen erreichen zu können, sollten Destination Management Organisationen daher nicht den Schritt zu den mobilen und sozialen Netzwerken verpassen.⁹⁹

Instagram kann als Kanal zur Informationsverbreitung, welches eines der Ziele der Kommunikationspolitik im Destinationsmarketing ist, verwendet werden. (*Kapitel 2.2.2*) Denn nach GRABS et al. ist das Reisen eines der größten Themengebiete der Plattform.¹⁰⁰ Betrachtet man diesen Aspekt unter dem Trend der interaktiven Informationssuche, so

⁹⁶ vgl. KOBILKE (2017), S. 50ff.

⁹⁷ vgl. GRABS et al. (2017), S. 266

⁹⁸ vgl. KOBILKE (2017), S. 49

⁹⁹ vgl. KOTLER (2017b), S. 537

¹⁰⁰ vgl. GRABS et al. (2017), S. 287

ist Instagram ein ideales Tool für Destinationen. Laut einem Artikel der Online-Plattform „Forbes.com“ spielt das soziale Netzwerk sogar eine Hauptrolle bei der Reiseentscheidung der sogenannten „Millennials“-Generation. Der Autor des Artikels argumentiert, dass für die einen Nutzer die Aufmerksamkeit in Form von Likes und Kommentaren für ihre Reisebeiträge und für die Anderen die Funktion der Beiträge von Dritten als Insider-Reiseführer ausschlaggebend ist.¹⁰¹

Die beiden anderen Ziele der Kommunikationspolitik im Destinationsmarketing, das quantitative Bekanntheitswachstum und die Imageförderung der Destination, lassen sich ebenfalls mit Instagram ideal anstreben. Auf der einen Seite spricht die Reichweite des Mediums mit einer Milliarde Nutzer weltweit und auf der anderen Seite die Nutzungsinintensität sowie die Engagement-Rate dieser User dafür. Die herkömmliche Marketingstrategie, in der nach LANNER et al. die DMOs potentielle Gäste mit einer emotionalen Botschaft für die Destination begeistern wollen, lässt sich mit der Foto- und Videosharing Plattform bspw. mit Hilfe des Storytellings ideal umsetzen.¹⁰² Mit fast allen Standard-Funktionen der App können visuelle Inhalte in Form von ausführlichen Bildergeschichten kreiert und somit die Marke, in diesem Falle die Destination, emotional in Szene gesetzt werden.¹⁰³ Die Funktion „Instagram Direct“ hat einen eher geringen Marketingnutzen, da es sich hierbei hauptsächlich um ein Chat-Feature zur privaten Kommunikation handelt.¹⁰⁴

Damit jedoch eine Destination Management Organisation erfolgreich seine Destinationen präsentieren und promoten kann, sollten bestimmte Fakten berücksichtigt werden. Diese werden im weiteren Verlauf erläutert.

Im Gegensatz zu anderen Social Media Plattformen spielt das Profil auf Instagram eine wichtige Rolle. Die Besonderheit ist, dass Nutzer der Plattform nach Betrachten eines Foto- oder Videobeitrages dazu tendieren, sich aktiv durch das Profil und weitere Inhalte des jeweiligen Accounts zu scrollen. Hierbei funktionieren diese als eine Art digitale Visitenkarte in der App und darüber hinaus. Deshalb sollte die Profilbeschreibung ausreichend gestaltet werden. Mit einer ansprechenden Profilseite können potentielle Nutzer

¹⁰¹ vgl. ARNOLD (2018)

¹⁰² vgl. LANNER et al. (2010), S. 95

¹⁰³ vgl. NIMZ (2017)

¹⁰⁴ vgl. KOBILKE (2017), S. 39

im Bruchteil von nur wenigen Sekunden überzeugt werden, sich der Community anschließen.¹⁰⁵

Neben der Profilbeschreibung zählen die Postings und deren Umsetzung zu den wichtigsten Elementen einer erfolgreichen Kommunikation. Die Bildsprache und Tonalität, die Qualität, die Inhalte und die Veröffentlichungsfrequenz der Postings sind hierbei entscheidende Faktoren. Bezüglich der Bildsprache und der Tonalität beschreibt KOBILKE, dass sich an drei Kriterien orientiert werden sollte. Erstens an den Erwartungen der Zielgruppe, zweitens an dem eigenen Ausdruck der Markenpersönlichkeit und drittens an den Bildsprache-Trends der eigenen Branche auf Instagram. Die Qualität der Fotos und Videos sollte idealerweise hochwertig sein. Beim Reposten von nutzergenerierten Inhalten sollte auf diese Qualität auch geachtet werden.¹⁰⁶ Grund dafür ist, dass hochwertig bearbeitete Bilder oftmals ein höheres positives Feedback in Form von Likes erhalten.¹⁰⁷ Des Weiteren sind die Themen und insbesondere die Inhalte der Postings entscheidend. Diese sollten unterhaltsam, lehrreich und inspirierend sein. Hierfür bieten sich folgende Umsetzungsmöglichkeiten an: produktzentrierte Inhalte, d.h. im Falle der DMOs Destination-zentrierte Inhalte, Behind the Scenes, Takeover von Mitarbeiter oder Influencer, Berichterstattung von Veranstaltungen, Gewinnspiele etc. Auch mit der Variation des Postings-Format kann eine abwechslungsreiche und spannende Kommunikation ermöglicht werden. Alternativ zu Fotos können Videos mit oder ohne Ton, Boomerang-Videos, Hyperlapse-Videos, GIFs und Cinemagraphen sowie Galerien eingesetzt werden.¹⁰⁸ Für den Erfolg der Beiträge ist die sogenannten Posting-Frequenz ausschlaggebend. Erstens sollten die Postings zum richtigen Zeitpunkt, d.h. wenn die Community besonders aktiv ist, und zweitens sollten diese in regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden. Erfahrungsgemäß veröffentlichen Marken zwischen zwei bis vier Posts pro Tag.¹⁰⁹ Neben den Postings können die DMOs zudem auf weitere Standard-Funktionen, wie den Instagram Stories, den Live-Videos und IGTV, zurückgreifen, um die Destination zu inszenieren.

Neben der Ansprache der Endkonsumenten über die Plattform ist die Interaktion mit der Community ebenfalls ausschlaggebend für den Erfolg, denn mit dem Interagieren und direkten Kommunizieren kann die Followerschaft nachhaltig aufgebaut werden. Um Follower für die Community zu gewinnen, müssen die Destinationen folglich regelmäßig

¹⁰⁵ vgl. KOBILKE (2017), S. 48f.

¹⁰⁶ vgl. KOBILKE (2017), S. 78ff.

¹⁰⁷ vgl. GRABS et al. (2017), S. 284

¹⁰⁸ vgl. KOBILKE (2017), S. 88ff.

¹⁰⁹ vgl. KOBILKE (2017), S. 71

sozial aktiv sein.¹¹⁰ Dieses kann durch Kommentieren, Liken und Folgen von Kanälen erfolgen. Es bietet sich aber auch die Möglichkeit, die Nutzer direkt in die Postings mit-einzubeziehen, indem Destinationen diese in den Beiträgen markieren oder User-generated Content zum Gestalten des Postings verwenden. Letzteres birgt großes Potential, denn dadurch erhalten die Postings an Authentizität. Dies führt meistens zu einem erhöhten Engagement-Level der Nutzer. Wie das Ergebnis einer Studie zeigt, vertrauen mehr als 50% der Endkonsumenten den Beiträgen von gleichgesinnten Personen mehr als professionellen Inhalten.¹¹¹ Zwar ist das direkte Reposten von Inhalten in der Instagram App nicht funktional vorgesehen, jedoch kann u.a. mit individuellen Hashtags dazu aufgerufen werden. Die Hashtags zählen zu den elementaren Features von Instagram. Sie können in der Profilbeschreibung, in Postings und in Instagram Stories verwendet werden. Einerseits kann mit den Hashtags die Reichweite des jeweiligen Beitrags erhöht werden und andererseits dienen diese als Ordnungsgeber. Dementsprechend werden alle Bilder und Videos mit Hinzufügen eines Hashtags unter einem bestimmten Thema gespeichert.¹¹² Außerdem ermöglichen individuelle Hashtags, dass sich die Reisenden mit der Destination identifizieren können und schafft ein Gefühl der Zugehörigkeit („sense of community“).¹¹³ Ähnlich funktionieren die sogenannten Mentions und das Geotagging der Beiträge. DMOs sollten darauf achten, stets ihre Postings mit diesen Features zu versehen. Auf diese Art und Weise werden sie unabhängig ihrer Community-Größe über die jeweiligen Beiträge leichter auffindbar.¹¹⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für ein erfolgreiches Einsetzen von Instagram als Destinationmarketinginstrument folgende Kriterien berücksichtigt werden sollten: Ein ansprechendes Profil mit eindeutiger Beschreibung ist die Grundlage der Online-Präsentation. Darauf sollte mit regelmäßige Beiträgen aufgebaut werden. Eine Veröffentlichungsfrequenz von mindestens zwei Postings pro Tag ist hierbei das Ideal. Die Inhalte der Beiträge sollten abwechslungsreich gestaltet werden. Auch eine regelmäßige soziale Interaktion mit der Community ist wichtig. Die Destination Management Organisationen sollten zielgerichtet Beiträge anderer Nutzer liken, wertschätzende Kommentare hinterlassen und anderen Usern folgen. Die Hashtags, Mentions und das Geotagging bieten zudem eine Art Verlinkungspotential innerhalb der Instagram-App. Mit dem Verwenden dieser Features können DMOs mehr Aufmerksamkeit für ihre

¹¹⁰ vgl. KOBILKE (2017), S. 154ff.

¹¹¹ vgl. RECKLESS (Hrsg.) (2018): Using Instagram for Destination Marketing. URL: <https://www.reckless.agency/blog/general/using-instagram-destination-marketing/> (Zugriff am 04.07.2018)

¹¹² vgl. BASLER (2018), S. 71

¹¹³ vgl. RECKLESS (2018)

¹¹⁴ vgl. NIMZ (2017)

Beiträge erlangen und werden zudem leichter auffindbar. Des Weiteren können die Marketingaktivitäten zusätzlich über die anderen Standard-Funktionen, wie Instagram Stories, Live-Videos und IGTV, ausgeweitet werden.

Viele Destinationen haben bereits den Schritt in die soziale Foto- und Videosharing-Welt gemacht. Es sind zahlreiche Destinationen, von lokal über regional bis national, auf Instagram vertreten. Im Anhang III werden vier deutsche Destination Management Organisationen, die aktiv auf Instagram sind, vorgestellt.

4 Inhaltsanalyse von den Instagram-Accounts ausgewählter Destinationen

Die Inhaltsanalyse ist eine qualitative Forschungsmethode, mit der Medieninhalte systematisch untersucht werden können. Im Falle dieser Bachelorarbeit sind die Untersuchungsgegenstände der Analyse die Instagram-Accounts, der im Anhang III präsentierten Destination Management Organisationen. Diese wurden aufgrund der lokalen bzw. regionalen Marketingebene, der niedrigen Einwohnerzahl der Destination und deren Lage, eine Destination in jeder Himmelsrichtung, als repräsentative Organisationen ausgewählt.

Wie bereits im Anhang erläutert, können die DMOs unter folgenden Instagram-Namen gefunden werden:

- Düsseldorf Tourismus (DT) GmbH: *@visit_duesseldorf*
- Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG): *@visithannover*
- Leipzig Tourismus und Marketing (LTM) GmbH: *@leipzigtravel*
- Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ): *@nuernberg_travel*

4.1 Forschungsfragen

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit wurde das Ziel aufgestellt, die Verwendung von Instagram als Marketinginstrument für Destinationen zu untersuchen. Um dieser Erkenntnisgewinnung nachgehen zu können, müssen die verschiedenen Ansätze der Destination Management Organisationen analysiert werden. Hierfür wird sich mit der jeweiligen Präsentation der ausgewählten DMOs auf Instagram auseinandergesetzt. Dazu werden die Profil-Darstellung der DMOs und deren Postings angeschaut. Die Überprüfung der Beitragsfrequenz, der Themenschwerpunkte und Inhalte, der Kommunikation mit der Community und der allgemeinen Potenzialausschöpfung der App zählen zu den Untersuchungskriterien. Um gezielt Antworten zu erhalten, werden die aufgestellten Forschungsfragen als Leitfaden der empirischen Untersuchung verwendet:

1. Inwieweit werden die Destinationen mit einem eigenen Profil dem nationalen und / oder internationalem Publikum präsentiert?
2. Wie hoch ist die Beitragsfrequenz der Destination Management Organisationen gemessen an den Postings?

3. Welche Themenbereiche und Inhalte werden behandelt und in welchem Posting-Format werden diese umgesetzt?
4. Inwieweit interagieren die Destination Management Organisationen mit der Instagram-Community?
5. Inwieweit wird das Potential der App von den Destination Management Organisationen ausgeschöpft?

4.2 Methode der Datenerhebung

Als methodisches Mittel dieser empirischen Untersuchung wird die Inhaltsanalyse ausgewählt. Mit der Durchführung dieser Analyse gilt es, die Verwendung von Instagram als Destinationsmarketinginstrument zu überprüfen und anhand der ausgewählten Destination Management Organisationen zu vergleichen. Bei dieser Untersuchung handelt es sich um eine Teilerhebung.

Der Erhebungszeitraum dieser Untersuchung wurde auf einen Monat, d.h. in diesem Falle 30 Tage, festgelegt. Diese beinhalten reguläre Wochentage sowie Wochenenden. Der Start des Erhebungszeitraums ist der 1. Juni 2018. Die veröffentlichten Postings der ausgewählten DMOs werden in diesem Zeitraum dokumentiert und sind in der Anlage V beigefügt. Die Grundgesamtheit der Postings beträgt N=57.

4.3 Auswahl der Kriterien

Um mit Hilfe der Inhaltsanalyse die zu Beginn aufgestellten Forschungsfragen objektiv, reliabel und valide zu beantworten, wird ein Messinstrument zur systematischen Auswertung der Inhalte der Instagram-Accounts benötigt. Hierfür wird ein Kriterienkatalog, welcher sich an den formulierten Forschungsfragen orientiert, erstellt.

Der Kriterienkatalog besteht aus sechs Kategorien, die numerisch aufsteigend geordnet sind. Die Kategorien setzen sich mit unterschiedlichen elementaren Bereichen der App auseinander und haben teilweise Unterkategorien. Um die spätere Auswertung übersichtlicher zu gestalten, werden die einzelnen Kriterien in den Kategorien als Variablen bezeichnet und durchgehend numerisch mit „Vx“ gekennzeichnet. Mit den Unterkategorien werden bestimmte Variablen nochmals im Detail analysiert. Die Kriterien der Unterkategorien werden als die sogenannten Untervariablen bezeichnet und sind mit „Vx.x“ gekennzeichnet. Der Kriterienkatalog wurde in eine Auswertungsmatrix in Excel übertragen. Diese Auswertungsmatrix befindet sich in der Anlage VI.

In der Auswertungsmatrix kann ein Kriterium zutreffen oder nicht. Dies wird mit dem Setzen eines Kreuzes „x“ in das entsprechende Antwortfeld „JA“ oder „NEIN“ gekennzeichnet. Außerdem gibt es in den unterschiedlichen Kategorien erweiterte Antwortmöglichkeiten. Dementsprechend verfügen einige Variablen über ein zusätzliches Feld, das sogenannte Sonderfeld. Die Antwortmöglichkeiten variieren im Sonderfeld. Zum Beispiel wird in der einen Kategorie die Anzahl der Beiträge und in der andern die Beitragsfrequenz mit dem Sonderfeld ermittelt. Die grau-schattierten Felder stehen nicht als Antwortfeld zur Verfügung.

4.3.1 Kategorie 1: Profil

In der ersten Kategorie „Profil“ wird die allgemeine Präsentation der Destination auf Instagram untersucht. Es gilt herauszufinden, ob und wie die unterschiedlichen Optionen für einen Business-Account zur Profil-Gestaltung genutzt werden. Es wird die Frage geklärt, ob die Präsentation nur das heimische Publikum oder auch die internationale Community anspricht. Hierfür werden folgende Variablen überprüft:

V1 Verifizierter Account; V2 Unternehmenskategorie; V3 Beschreibung; V4 Deutsch, V5 Englisch; V6 Kontaktdaten; V7 Profillink

Die Variable *V2 Unternehmenskategorie* wird mit dem zusätzlichen Sonderfeld genauer bestimmt. Die Variablen *V3 Beschreibung*, *V6 Kontaktdaten* und *V7 Profillink* haben zudem Untervariablen, in denen das jeweilige Kriterium noch einmal im Detail analysiert wird. Diese Untervariablen dienen zur Überprüfung der technischen Umsetzung der Profilbeschreibung (*V3*), der Verwendungen von den Business-Account-Funktionen (*V6*) sowie der Profil-Verlinkung zu einem anderen Online-Medium (*V7*).

V3.1 Text, V3.2 Hashtags, V3.3 Emojis

V5.1 Telefonnummer, V5.2 E-Mail-Adresse, V5.3 Wegbeschreibung

V7.1 Corporate Website, V7.2 Corporate Blog, V7.3 weitere Social Media Plattform

4.3.2 Kategorie 2: Postings

In der zweiten Kategorie liegt der Fokus der Analyse auf den Postings der Destinationen. Diese Kategorie setzt sich aus mehreren Unterkategorien zusammen. Zu Beginn wird zunächst überprüft, ob überhaupt im Erhebungszeitraum Beiträge in Form von Postings veröffentlicht werden. Daraufhin folgt die Untersuchung des Posting-Formats (*V9 – V11*), der Bildunterschriften (*V12* und *V13*) und die Verwendung von Markierungen (*V14 – V16*) in den Postings.

V8 Postings; V9 Foto, V10 Video, V11 Galerie; V12 keine Bildunterschrift, V13 Bildunterschrift; V14 Geotagging, V15 Mentions, V16 Sponsored Content

Zur genaueren Bestimmung des Videobeitrag-Formats (V10) und der Analyse Bildunterschriften der Postings (V13) gibt es folgende Untervariablen zu überprüfen:

*V10.1 mit Ton, V10.2 ohne Ton, V10.3 Hyperlapse, V10.4 Boomerang, V10.5 Cinemagraph, V10.6 GIF
V13.1 Text, V13.2 Emojis, V13.3 Hashtags, V13.4 Mentions, V13.6 Deutsch, V13.7 Englisch, V13.8 Portugiesisch, V13.9 Chinesisch*

Neben der Überprüfung dieser Kriterien wird zudem die Gesamtzahl der Beiträge und der Anteil der unterschiedlichen Formate im Sonderfeld notiert. Dies dient dazu, um zu überprüfen, ob die DMOs ihre Postings abwechslungsreich gestalten. Des Weiteren soll mit der Überprüfung der Sprache festgestellt werden, ob sich die Beiträge an ein nationales und / oder internationales Publikum richten. Die Sprachen wurden angelehnt an die Zielgruppenbeschreibung des Verbundes „*Magic Cities e.V.*“, bei dem alle der ausgewählten DMOs Mitglieder sind, bestimmt. Laut DESTINET stehen die Märkte Brasilien, China und die USA im Fokus des Städteverbundes.¹¹⁵

4.3.3 Kategorie 3: Veröffentlichungsfrequenz der Postings

Mit Hilfe der Kategorie 3 wird die Veröffentlichungsfrequenz der Postings untersucht. Es wird überprüft, ob die DMOs regelmäßig neue Beiträge veröffentlichen und in welchen Abständen dies geschieht. Idealerweise sollte ein Unternehmen ein bis zwei Beiträge pro Tag auf Instagram veröffentlichen, wie in *Kapitel 3.3* erläutert wurde. Die Frequenz-Rate wird somit an dieser Voraussetzung und in Betracht der Länge des Untersuchungszeitraums festgelegt. Bei den Variablen in dieser Kategorie handelt es sich Untervariablen von V8. Sie stellen somit den zeitlichen Abstand zwischen zwei Postings dar.

V8.1 weniger als einen Tag, V8.2 einen Tag, V8.3 zwei Tage, V8.4 drei Tage, V8.5 vier Tage, V8.6 fünf Tage, V8.7 sechs Tage, V8.8 sieben Tage, V8.9 mehr als sieben Tage, V8.10 nicht messbar

¹¹⁵ DESTINET (Hrsg.) (2017): Neue Marketingstrategie für die Magic Cities Germany. URL: <http://www.destinet.de/meldungen/themen-leistungstraeger/staedte-kulturtourismus/4764-neue-marketingstrategie-f%C3%BCr-die-magic-cities-germany> (Zugriff am 06.05.2018)

Die Antwortmöglichkeit „weniger als einen Tag“ signalisiert, dass mehrere Postings an einem Tag veröffentlicht wurden. Die Untervariable „nicht messbar“ kann ausgewählt werden, wenn in dem gesamten Erhebungszeitraum kein Beitrag hochgeladen wurde. Veröffentlicht eine DMO also mehr als einen Post, können mehrere Untervariablen ausgewählt werden.

4.3.4 Kategorie 4: Themenbereiche und Inhalte der Postings

In dieser Kategorie soll untersucht werden, inwieweit die DMOs abwechslungsreiche Beiträge veröffentlichen. Hierfür wird sich mit den Themenschwerpunkten und den Inhalten der Postings auseinandergesetzt.

Eine Destination kann sehr facettenreich sein. Daher haben die Destination Management Organisationen die Möglichkeit über zahlreiche Themengebiete zu posten. Mit Hilfe der folgenden Variablen (V17 – V25) wird grob überprüft, welche Themen von den DMOs aufgegriffen werden.

V17 Architektur, V18 Freizeitparks, V19 Kulinarik, V20 Kunst & Kultur, V21 Musik & Shows, V22 Natur, V23 Shopping, V24 Messen, V25 Verschiedenes

Im nächsten Schritt soll unabhängig von den Themenbereichen der Postings untersucht werden, inwieweit die diversen inhaltlichen Umsetzungsmöglichkeiten eingesetzt werden.

V26 Destination-zentrierter Inhalt, V27 Behind the Scenes, V28 Takeover von Mitarbeitern, V29 Takeover von Influencer, V30 Repost von User-generated Content, V31 Berichterstattung von Veranstaltungen, V32 Countdown für Ankündigungen, V33 Gewinnspiele, V34 Verschiedenes

4.3.5 Kategorie 5: Potentialausschöpfung der Standard-Funktionen

In der fünften Kategorie der Inhaltsanalyse soll überprüft werden, ob die Destination Management Organisationen neben den Postings die weiteren Standard-Funktionen der App verwenden und so das vollständige technische Potential der App ausnutzen.

V35 Instagram Stories, V36 Highlight-Stories, V37 Live-Videos, V38 IGTV

Die Verwendungshäufigkeit der einzelnen Funktionen wird im Sonderfeld untersucht. Mit einer Skala von 1 – 6 kann diese bestimmt werden. Die Werte stehen für folgenden Angaben: 1 = kein Beitrag, 2 = einen Beitrag, 3 = zwei Beiträge, 4 = drei Beiträge, 5 =

vier Beiträge, 6 = mehr als vier Beiträge. Da sich die Standard-Funktionen im technischen Umfang unterscheiden, wurde „1 Beitrag“ für die jeweiligen Standard-Funktionen individuell definiert: 1 Instagram Stories-Beitrag = 1 Story-Kette von 24h, 1 Highlight-Stories-Beitrag = 1 Highlight-Stories-Button, 1 Live-Video-Beitrag = 1 Live-Video, 1 IGTV-Beitrag = 1 IGTV-Video.

Des Weiteren wird die Variable *V35 Instagram Stories* im Detail untersucht, da diese Funktion über zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten verfügt. Auf diese Art und Weise soll zudem das technische Knowhow und die Anwendungsbereitschaft von zusätzlichen Features der jeweiligen DMOs überprüft werden. Folglich sind die folgenden Kriterien Untervariablen von *V35*:

V35.1 Foto, V35.2 Video, V35.3 Text, V35.4 Hashtags, V35.5 Locations, V35.6 Mentions, V35.7 Sponsored Content, V35.8 Sticker, V35.9 Interaktive Sticker, V35.10 GIF, V35.11 Filter, V35.12 Face-Filter, V35.13 Geo-Filter, V35.14 Eigene Gestaltung

Bei den interaktiven Stickers handelt es sich um Sticker, die bspw. einen Bewertungsbalken oder eine Umfrage darstellen. Der User kann mit dieser Art der Sticker beim Betrachten der Instagram Stories interagieren. Bei der eigenen Gestaltung werden handschriftliche Details hinzugefügt.

4.3.6 Kategorie 6: Interaktionen mit der Community

Mit Hilfe der Kategorie „Interaktionen mit der Community“ soll überprüft werden, inwieweit die einzelnen DMOs die Funktionen der Instagram-Applikation verwenden, um mit der Community zu interagieren. Hierbei werden die allgemeinen Kommunikation-Aktivitäten der Destination Management Organisationen (*V39 – V41*) und die Einbeziehung der Community in die Gestaltung der Postings (*V42 – V44*) analysiert.

V39 Liken, V40 Kommentieren, V41 Folgen neuer Kanäle, V42 Reposts von User-generated Content, V43 Unique Mentions von Usern, V44 Individueller Hashtag

Mit dem Sonderfeld wird zusätzlich die Anzahl der Beiträge ermittelt, in denen User-generated Content verwendet wird. Die Anzahl der Unique Mentions von Usern sowie die Anzahl der individuellen Hashtags wird ebenfalls untersucht. Unique Mentions bedeutet, dass im Falle der vermehrten Markierungen eines Users dieser trotzdem nur einmal gezählt wird. Grund dafür ist, dass so ein tatsächliches Ergebnis ermittelt werden kann. Dazu werden die Markierungen auf dem Post sowie in der Bildunterschrift berücksichtigt.

5 Auswertung der empirischen Untersuchung

In dem folgenden Kapitel wird die Auswertung der Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse werden nach den Forschungsfragen gegliedert ausgewertet und in den direkten Vergleich miteinander gesetzt. Die tabellarischen Darstellungen und Diagramme basieren auf der in Anlage VI beigefügten Inhaltsanalyse. Zur Erläuterung der Tabellen: Wie auch in der Matrix bedeutet das Setzen eines „x“ in ein Tabellenfeld, dass die Aussage zutrifft. Bleibt das Feld leer, trifft die Aussage nicht zu. Bemerkungen, die in Klammer hinter ein „x“ gesetzt werden, sind Informationen, die mit dem zusätzlichen Sonderfeld ermittelt wurden.

Die Ergebnisse basieren auf den Informationen, die ausschließlich in dem Erhebungszeitraum vom 1. bis 30. Juni 2018 gesammelt wurden. Nach Beantwortung der Forschungsfragen folgt abschließend für die einzelnen DMOs eine übersichtliche Zusammenfassung der Ergebnisse.

Forschungsfrage 1: *Inwieweit werden die Destinationen mit einem eigenen Profil dem nationalen und / oder internationalem Publikum präsentiert?*

Im ersten Schritt der Analyse wird die allgemeine Präsenz der Destinationen durch die zuständigen DMOs überprüft und die jeweilige Darstellung analysiert. Hierzu wird sich im Detail mit den Instagram-Profilen auseinandergesetzt.

	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Nürnberg
Darstellung des Profils				
V1 Verifizierter Account				
V2 Unternehmenskategorie	x	x	x	x
V3 Profilbeschreibung	x	x	x	x
V3.1 Text	x	x	x	x
V3.2 Hashtags	x		x	x
V3.3 Emojis				
V7 Profillink	x	x	x	x
V7.1 Corporate Website	x	x		x
V7.2 Corporate Blog			x	
V7.3 weitere Social Media Plattformen				

Tabelle 1: „Details zu den Profilen“, Inhaltsanalyse

Auf dem ersten Blick fällt auf, dass alle Accounts nicht verifiziert wurden. Jedoch erlangen alle Profile durch die ausführliche Profilbeschreibung und die Angabe der Unternehmenskategorie sowie der Kontaktmöglichkeiten eine gewisse Seriosität. Dazu tragen ebenfalls die Verlinkungen zu den unternehmenseigenen Websites bzw. dem unternehmenseigenen Blog bei. Bei einem Blick auf das Profil wird dem Nutzer zudem bewusst, dass es sich in allen Fällen um touristische Destinationen handelt.

Des Weiteren wird sich in Bezug auf die Präsentation der Destinationen mit der Verwendung der einzelnen Standard-Funktionen durch die zuständigen DMOs auseinandergesetzt. Aus der *Tabelle 2* kann abgelesen werden, dass alle der Destinationen mit dem allgemeinen Posting-Feature sowie über die Funktion „Instagram Stories“ präsentiert werden. Die DMOs von Düsseldorf, Leipzig und Nürnberg ermöglichen den Nutzern einen dauerhaften Zugriff auf ausgewählte Stories mit der „Highlight-Stories“-Funktion.

	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Nürnberg
Standard-Funktionen				
V8 Postings	x	x	x	x
V35 Instagram Stories	x	x	x	x
V36 Highlight-Stories	x		x	x
V37 Live-Videos			x	
V38 IGTV				x

Tabelle 2: „Einsatz der Standard-Funktionen von Instagram“, Inhaltsanalyse

Die Funktionen „Live-Videos“ und „IGTV“ werden jeweils nur von einer Destination Management Organisation übernommen. Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH verwendet zusätzlich die Live-Videos und die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg nutzt das Features „IGTV“, um ihre Community zu erreichen.

Im weiteren Schritt wird überprüft, ob die DMOs sich nur einem nationalen bzw. deutschsprachigem Publikum präsentieren oder versuchen auch ein weltweites Publikum zu erreichen und sich somit auch auf internationaler Ebene zu vermarkten. Das ausschlaggebend Kriterium dieser Untersuchung ist hierbei die Sprache.

Die verwendete Sprache in den Profilbeschreibungen variiert zwischen den Profilen der DMOs. Während die Profilbeschreibung der Destinationen Düsseldorf, Leipzig und Nürnberg ausschließlich auf Englisch ist, spricht Hannover mit seiner Beschreibung ein deutsch- sowie englischsprachiges Publikum an.

	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Nürnberg
Sprache der Profibeschreibung				
V4 Deutsch		x		
V5 Englisch	x	x	x	x
Sprache der Postings				
V13.1 Deutsch		x	x	x
V13.2 Englisch	x		x	x
V13.3 Portugiesisch				
V13.4 Chinesisch				

Tabelle 3: „Verwendete Sprachen der DMOs“, Inhaltsanalyse

Auch im Falle der Postings scheint Düsseldorf sich hauptsächlich auf eine internationale Audienz zu fokussieren. Im Gegensatz verfasst die HMTG die Bildunterschriften ihrer

Postings nur auf Deutsch. Leipzig und Nürnberg sind mit bilingualen Beiträgen auf Deutsch und Englisch dabei. Keiner der DMOs verwendet eine weitere Sprache.

Zudem zeigt die Überprüfung der Markierungen in Postings, dass die DMOs ihre Profile und Posting-Aktivitäten ausschließlich für die Marketingzwecke der eigenen Destination nutzen. Denn in keinen der vier Fälle trifft die Variable *V16 Sponsored Content* zu.

Forschungsfrage 2: *Wie hoch ist die Beitragsfrequenz der Destination Management Organisationen gemessen an den Postings?*

Im weiteren Verlauf beziehen sich die Auswertungsergebnisse hauptsächlich auf die Standard-Funktion „Postings“. Mit den Postings, die im Erhebungszeitraum veröffentlicht wurden, wird nämlich der Aktivitätsgrad der DMOs auf Instagram gemessen. Hierzu wird sich nicht nur die Anzahl der veröffentlichten Postings angeschaut, sondern auch mit der Veröffentlichungsfrequenz dieser auseinandergesetzt. In dem Erhebungszeitraum wurde eine Gesamtheit der Postings von $N=57$ erfasst. Diese setzt sich wie folgt zusammen: Düsseldorf: $n=7$, Hannover: $n=9$, Leipzig: $n=36$ und Nürnberg: $n=5$.

Auffällig ist, dass der Großteil der veröffentlichten Beiträge Foto-Postings sind, wie bei der Auswertung von den Variablen *V9 – V11* in *Abbildung 8* zu erkennen ist.

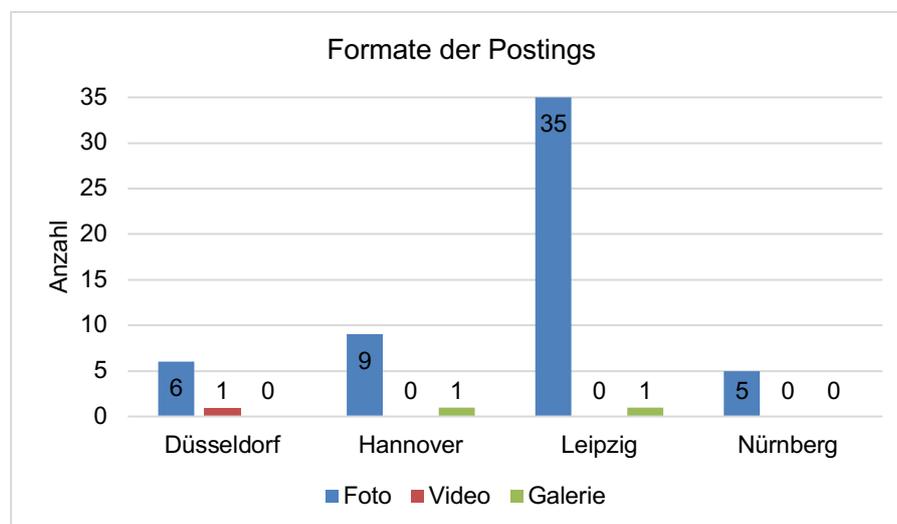


Abbildung 8: „Format-Verhältnis der Gesamt-Postings“, Inhaltsanalyse

In einem Zeitraum von 30 Tagen hat die Düsseldorf Tourismus GmbH in den Abständen von zwei, drei, vier und sieben Tagen Postings veröffentlicht. Folglich können Follower von *visit_duesseldorf* ein- bis zweimal die Woche einen Beitrag lesen. Eine ähnlich Posting-Frequenz hat *visithannover*, mit ca. zwei Beiträgen pro Woche. Nach der Veröffentlichungsfrequenz ist LTM von den vier DMOs mit Abstand am aktivsten auf der Plattform. Diese posten mehrmals täglich und haben maximal einem Abstand von drei Tagen

zwischen zwei Postings. *leipzigtravel* kommt somit auf einen Beitragsdurchschnitt von ein bis zwei Postings pro Tag. Im Kontrast dazu hat die *nuernberg_travel* die geringste Beitragsfrequenz, mit nur maximal einem Beitrag pro Woche.

Forschungsfrage 3: *Welche Themenbereiche und Inhalte werden behandelt und in welchem Posting-Format werden diese umgesetzt?*

Eine Destination ist sehr facettenreich aufgrund der vielen Leistungsbündel, aus der sich diese zusammensetzt. Von den ausgewählten Destinationen hat jede Stadt und ihre Region einen eignen Charme. Diese sollte die DMOs bei der Präsentation auf der Plattform nutzen, indem sie diese mit unterschiedliche Themenbereiche darstellen. Mit der Überprüfung von allgemeinen Tourismus Themenbereiche soll herausgefunden werden, ob im Erhebungszeitraum die Destination Management Organisationen zu unterschiedlichen Themengebieten Informationen an die User weitergeben und ob sich die Themen zwischen den DMOs gegebenenfalls überschneiden. Dies kann im direkten Vergleich in der folgenden *Tabelle 3* zu den Themenbereichen der Postings überprüft werden.

	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Nürnberg
Themenbereiche der Postings				
V17 Architektur	x		x	
V18 Freizeitparks				x
V19 Kulinarik				
V20 Kunst & Kultur			x	
V21 Musik & Shows		x	x	
V22 Natur	x	x		x
V23 Shopping	x			
V24 Messen		x		
V25 Verschiedenes	x	x	x	x

Tabelle 4: „Themenbereiche der Postings“, Inhaltsanalyse

Die Themenschwerpunkte der einzelnen Accounts überschneiden sich im Erhebungszeitraum nur in den Variablen *V21 Musik & Shows* und *V22 Natur*. Dies sind die Themen „Musik & Shows“ und „Natur“. Außerdem lässt sich feststellen, dass alle Destinationen noch über zusätzliche Themenbereiche Postings veröffentlicht haben.

Die Überprüfung der Beitragsinhalte trägt zur Feststellung bei, inwieweit die DMOs die Inhalte der Postings abwechslungsreich gestalten. In allen vier Fällen posten die DMOs über Destination-zentrierte Inhalte. Im Falle von Nürnberg wird diese Form ausschließlich verwendet. Während Düsseldorf zusätzlich noch auf das Reposten von nutzergenerierte Inhalten setzt, verwendet Hannover die Postings zur Berichterstattung von Veranstaltungen. Auch die DMO von Leipzig greift auf diese beiden Umsetzungsmöglichkeiten zurück, wie in der *Tabelle 4* zu erkennen ist.

	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Nürnberg
Inhalte der Postings				
V26 Destination-zentrierter Inhalt	x	x	x	x
V27 Behind the Scenes				
V28 Takeover von Mitarbeiter				
V29 Takeover von Influencer				
V30 Repost von User-generated Content	x		x	
V31 Berichterstattung von Veranstaltungen		x	x	
V32 Countdown für Ankündigungen				
V33 Gewinnspiele				
V34 Verschiedenes				

Tabelle 5: „Inhalte der Postings“, Inhaltsanalyse

Wie bereits aus der *Abbildung 8* sich ablesen lässt, werden die meisten Postings im simplen Foto-Format gehalten. Während Düsseldorf auch einen Video-Beitrag und Hannover und Leipzig jeweils einen Galerie-Beitrag veröffentlicht haben, bleibt das Posting-Format von Nürnberg, wie bei der inhaltlichen Umsetzung eindimensional. Die Destination wird nur mit Bilder über Destination-zentrierte Inhalte präsentiert.

Forschungsfrage 4: *Inwieweit interagieren die Destination Management Organisationen mit der Instagram-Community?*

Die Funktionalitäten von Instagram bieten den Destination Management Organisationen unterschiedliche Möglichkeiten sich mit der Community auseinanderzusetzen. In der *Tabelle 6* sind die ausgewerteten Variablen dargestellt, die zur Untersuchung der sozialen Interaktion eingesetzt wurden.

	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Nürnberg
Aktivitäten der DMOs				
V39 Liken	x	x	x	x
V40 Kommentieren	x	x	x	x
V 41 Folgen neuer Kanäle		x		x
Einbeziehung der Community in die Postings				
V42 Repost von User-generated Content	x (3)		x (36)	
V43 Unique Mentions von Usern	x (5)	x (17)	x (44)	x (1)
V44 Individueller Hashtag	x (1)	x (1)	x (2)	x (2)

Tabelle 6: „Interaktion mit der Community“, Inhaltsanalyse

Die Auswertung in der *Tabelle 6* zeigt, dass in dem Erhebungszeitraum alle Destinationen sozial aktiv waren, indem sie Beiträge anderer User gelikt sowie kommentiert haben. Die DMOs *visithannover* und *nuernberg_travel* haben zudem auch neue Kanäle

abonniert. Neben diesen sozialen Aktivitäten haben die DMOs auch die Möglichkeit, User direkt in ihre Postings miteinzubeziehen. Dies wurden mit den Variablen *V42* *Repost von User-generated Content*, *V43* *Unique Mentions von Usern* und *V44* *Individueller Hashtag* untersucht. Die Angaben in den Klammern in *Tabelle 6* stellen die insgesamt Anzahl der Reposts, der Unique Mentions und der individuellen Hashtags der Profile dar. Bei der Zählung der Unique Mentions wurden die Mentions der Variablen *V13.5* *Mentions in der Bilderunterschrift* und *V14* *Mentions als Markierung im Post* berücksichtigt.

Die beiden DMOs *visit_duesseldorf* und *leipzigtravel* haben zwar keine neuen Abonnements im Erhebungszeitraum gemacht, jedoch haben sie das Potential bei der Einbeziehung der Community in die Postings besser ausgeschöpft. Beide Kanäle haben Gebrauch von User-generated Content gemacht sowie Nutzern in ihren Postings mehrfach markiert, während *visithannover* und *nuernberg_travel* nur die Markierung eingesetzt haben. In der folgenden *Abbildung 9* ist die Gesamtanzahl der Postings der jeweiligen DMOs mit deren Anzahl der Reposts sowie der Unique Mentions visualisiert.

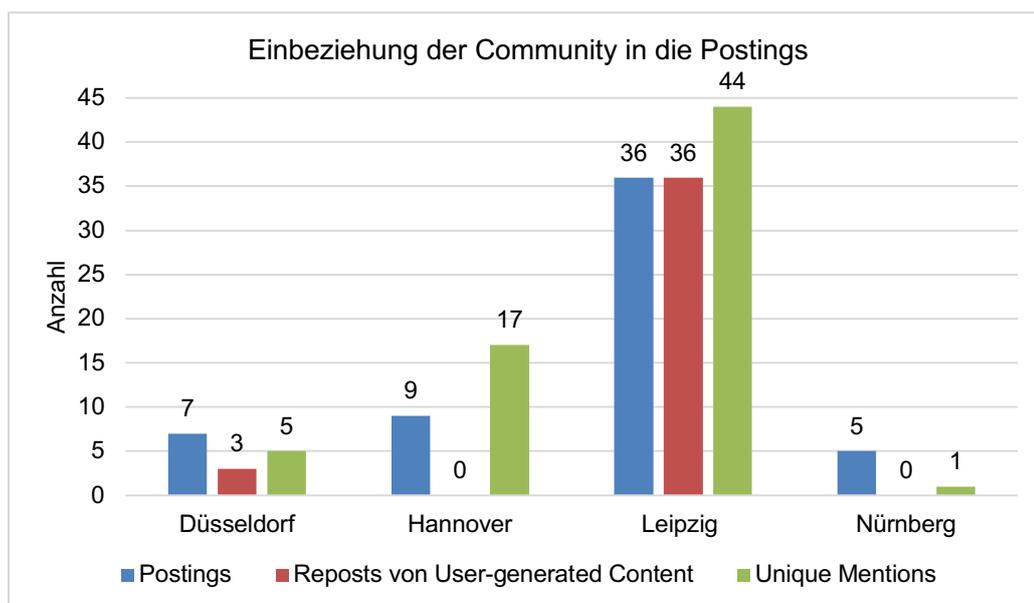


Abbildung 9: „Einbeziehung der Community“, Inhaltsanalyse

Das Werte-vergleichende Diagramm zeigt, dass knapp die Hälfte der Postings von Düsseldorf Reposts von nutzergeleiteten Inhalten sind. Im Falle von Leipzig wurden sogar alle Beiträge von Usern übernommen. Die Visualisierung der Werte verdeutlicht zudem, dass *visithannover* und *leipzigtravel* mehr Mentions als Postings haben. Dies bedeutet, dass bestimmte Postings mehr als nur eine Markierung eines Users beinhalten.

Als weiteres Interaktionsmittel wurde die Verwendung von individuellen Hashtags überprüft. Alle der DMOs setzen diese ein. Während Düsseldorf und Hannover jeweils ein Hashtag haben, können sich die Nutzer im Falle von Leipzig und Nürnberg mit zwei unterschiedlichen Hashtags verbinden.

Forschungsfrage 5: *Inwieweit wird das Potential der App von den Destination Management Organisationen ausgeschöpft?*

Die Foto- und Videosharing Plattform Instagram bietet den Destination Management Organisationen zahlreiche Möglichkeiten ihre Marketingaktivitäten umzusetzen. Mit der Beantwortung dieser Forschungsfrage wird dargestellt, inwieweit die jeweiligen DMOs die Business-Account-Features, die Standard-Funktionen, die Gestaltungs-Gegebenheiten eingesetzt und das Verlinkungspotential innerhalb der App (mit Hashtags, Mentions, Geotagging) ausgenutzt haben.

Die ausgewählten Destination Management Organisationen machen alle Gebrauch von den Business-Account-Funktionen, die mit den Variablen *V2 Unternehmenskategorie* und *V7 Profillink* untersucht wurden. Zudem zeigt eine detaillierte Untersuchung des Hyperlinks im Profil, dass alle Destinationen unternehmenseigene Plattformen, entweder die Corporate Website oder den Corporate Blog, verlinkt haben, wie in *Tabelle 1* bereits dargestellt wurde. Jedoch führt in zwei von vier Fällen die Verlinkung nicht zur einer informativen Tourismuseite. Während die DMOs von Düsseldorf und Leipzig weitere Informationsquellen zur Destination bieten, führt der Profillink von HMTG und CTZ zur Impressum-Seite der jeweiligen DMOs.

Neben der detaillierten Auseinandersetzung mit der Posting-Funktion wurde zu Beginn der Analyse auch die allgemeine Verwendung der weiteren Standard-Funktionen untersucht. Wie das Ergebnis, welches bereits in *Tabelle 2* dargestellt wurde, zeigt, setzen die Destinationen ebenfalls auf die Funktion „Instagram Stories“. Mit Ausnahme von *visithannover* wurde auch das Feature „Highlight-Stories“ von allen DMOs gänzlich ausgeschöpft. Die Funktionen „Live-Videos“ (*leipzigtravel*) und „IGTV“ (*nuernberg_travel*) kamen nur vereinzelt zum Einsatz. In Bezug auf die Beantwortung der fünften Forschungsfrage wird sich zudem mit der Verwendungshäufigkeit dieser Standard-Funktionen grob auseinandergesetzt. Anhand einer Skala, welche in *Kapitel 4.3.5* erläutert wurde, konnten folgende Ergebnisse ermittelt werden:

Die Instagram-Stories wurden im Durchschnitt mindestens einmal wöchentlich im Erhebungszeitraum von den einzelnen DMOs genutzt. Die Profile der Destinationen Düsseldorf, Hannover und Leipzig beinhalteten vier oder mehr Highlight Stories-Button. *Visithannover* hat als einziges Profil das „Highlight-Stories“-Feature nicht genutzt, wie

aus der folgenden *Tabelle 7* abzulesen ist. Die Funktion „Live-Videos“ wurde insgesamt nur einmal von *leipzigtravel* eingesetzt. Ähnlich sieht es bei der Verwendung von IGTV aus. Die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg nutze als einzige DMO dieses Feature und veröffentlichte mit der Funktion insgesamt zwei Beiträge.

Verwendungshäufigkeit der weiteren Standard-Funktionen							
Anzahl der Beiträge	0	1	2	3	4	> 4	
Düsseldorf							
V35 Instagram Stories						X	
V36 Highlight-Stories					X		
V37 Live-Videos	X						
V38 IGTV	X						
Hannover							
V35 Instagram Stories							X
V36 Highlight-Stories	X						
V37 Live-Videos	X						
V38 IGTV	X						
Leipzig							
V35 Instagram Stories							X
V36 Highlight-Stories							X
V37 Live-Videos		X					
V38 IGTV	X						
Nürnberg							
V35 Instagram Stories							X
V36 Highlight-Stories							X
V37 Live-Videos	X						
V38 IGTV			X				

Tabelle 7: „Verwendungshäufigkeit der Instagram Stories, der Highlight-Stories, der Live-Videos und von IGTV“, Inhaltsanalyse

Bei der Auswertung muss jedoch berücksichtigt werden, dass das IGTV-Feature erst zum Ende des Erhebungszeitraums von Instagram eingeführt wurde. Folglich liefert die Untersuchung des Features in gewisser Weise auch Informationen über die Schnelligkeit der Adaption von neuen technischen App-Updates der einzelnen Destination Management Organisation. Das Ergebnis zeigt, dass Nürnberg schnell und auch als einzige der ausgewählten DMOs im Erhebungszeitraum diese Funktion einsetzte.

Die allgemeine technische Potentialausschöpfung wird im weiteren Verlauf anhand der Instagram Stories-Bearbeitungsmöglichkeiten, welche mit den Untervariablen von *V35 Instagram Stories* untersucht wurden, überprüft. Die Instagram Stories können wie die klassischen Posting-Beiträge als Fotos, Videos aber auch im Text-Format veröffentlicht werden. Mit den Untervariablen *V35.1 Foto*, *V35.2 Video* und *V35.3 Text* wurde dies überprüft. Auffällig ist, dass beim Posten von Instagram-Stories mehr Destinationen auf die Video-Option zugreifen als im Vergleich zu den klassischen Postings. Während nur *visit_duesseldorf* einmalig einen Video-Post im Erhebungszeitraum veröffentlichte, verwendeten alle Destinationen dieses Format beim Erstellen von *Instagram Stories*. Als

einzigste Organisation griff die Düsseldorf Tourismus GmbH ebenfalls auf das Text-Format in den Stories zu.

Zudem wird in der *Tabelle 8* dargestellt, inwieweit die jeweiligen Organisationen die gestalterischen Features der Instagram Stories ausgeschöpft haben.

	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Nürnberg
Features der Instagram Stories				
V35.8 Sticker		x	x	x
V35.9 Interaktive Sticker	x	x	x	
V35.10 GIF			x	
V35.11 Filter				
V35.12 Face-Filter				
V35.13 Geo-Filter				
V35.14 Eigene Gestaltung	x	x	x	x

Tabelle 8: „Potentialausschöpfung der Gestaltungsfeatures der Instagram Stories“, Inhaltsanalyse

Beim Vergleich der Ergebnisse fällt auf, dass sich die DMOs bei der Umsetzung alle voneinander unterscheiden. Während Düsseldorf nur auf die Verwendung von interaktiven Stickers und die eigene Gestaltung setzt, nutzt Hannover zur Gestaltung der Instagram Stories zusätzlich noch die allgemeinen Sticker. Leipzig schöpft das Gestaltungspotential dagegen fast gänzlich aus, verzichtet lediglich auf die Filter-Features. Nürnberg greift nur auf die Feature „Sticker“ und „eigene Gestaltung“ zurück.

Der letzte Schritt der Auswertung befasst sich mit der technischen Gestaltung der Beiträge zur Verlinkung innerhalb der App. Die Verlinkungsmittel innerhalb der App sind Hashtags, Mentions und Locations bzw. das Geotagging. Diese können in der Profilbeschreibung, der Bildunterschrift, in den Postings sowie in den Instagram Stories verwendet werden. Mit den Variablen *V3.2 Hashtags* in der Profilbeschreibung, *V13.3 Hashtags* und *V13.5 Mentions* in der Bildunterschrift, *V14 Geotagging* und *V15 Mentions* als Markierung und *V35.4 Hashtags*, *V35.5 Locations*, *V35.6 Mentions* in den Instagram Stories wird dieses Kriterium überprüft. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass alle Destination Management Organisationen vollständig darauf zurückgreifen. Es gibt jedoch zwei Ausnahmen. In den Posting-Beiträgen von *visit_duesseldorf* gibt es keine einzigen Ortsmarkierungen (Geotagging) und im Falle von *visithannover* sind keine Hashtags in die Beschreibung des Profils aufgenommen.

Nach der vergleichenden Auswertung der Instagram-Präsenz und -Aktivitäten der Destinationen lässt sich für die jeweiligen Destination Management Organisationen folgendes Zwischenfazit zusammen fassen:

visitduesseldorf ist ein Business-Profil auf Instagram und wird von der Düsseldorf Tourismus GmbH für das Marketing der touristischen Destination Düsseldorf eingesetzt. Die Profilbeschreibung und die Postings sind auf Englisch verfasst. Die

Veröffentlichungsfrequenz der Postings liegt bei ein- bis zwei-mal wöchentlich. Die Themenbereiche der Postings umfassen die Architektur, die Natur sowie die Shoppingmöglichkeiten der Destination und darüber hinaus. Diese werden durch Destination-zentrierte Inhalte von den DMOs und mit User-generated Content überwiegend als Foto-, aber auch als Video-Postings dargestellt. Neben den Postings werden zusätzlich die Standard-Funktionen „Instagram Stories“ und „Highlight-Stories“ eingesetzt.

Die DT interagiert mit der Community, indem sie regelmäßig Beiträge ihrer Follower likt und kommentiert. Zudem werden diese in die Postings in Form von Reposts und Mentions einbezogen. Düsseldorf verfügt über einen individuellen Hashtag, mit dem sich die Community verbinden kann. Neben den Hashtags verwendet die DMO weitere Verlinkungsfeatures innerhalb der App. Dies sind die Angaben von Mentions in ihren Beiträgen sowie die Locations-Verlinkung in den Instagram Stories. Das Potential des Geotagging von Postings wird nicht genutzt. Des Weiteren werden nur wenige der technischen Gestaltungsmöglichkeiten der Instagram Stories ausgeschöpft. Lediglich die Feature „interaktive Sticker“ und „eigene Gestaltung“ werden verwendet.

Die DMO bietet zudem Informationen zu weiteren Kontaktmöglichkeiten auf der Profilseite und zusätzliche touristische Informationen auf der im Profil verlinkten Corporate Website.

visithannover ist ein Business-Profil und wird von der Hannover Marketing und Tourismus GmbH für das Marketing der touristischen Destination Hannover eingesetzt. Die Profilbeschreibung ist auf Deutsch und Englisch verfasst, während die Postings nur in Deutsch sind. Die Veröffentlichungsfrequenz der Postings liegt bei ca. zwei Beiträgen pro Woche. Die Themenbereiche der Postings umfassen die Natur, Musik & Shows sowie die Messen, die in der Destination stattfinden, und darüber hinaus. Die Themen werden durch Destination-zentrierte Inhalte sowie mit Inhalten in Form der Berichterstattung von Veranstaltungen dargestellt. Dies erfolgt überwiegend mit Foto-, aber auch Galerie-Postings. Neben den Postings werden zusätzlich die Standard-Funktionen „Instagram Stories“ eingesetzt.

Die HMTG interagiert mit der Community, indem sie regelmäßig Beiträge ihrer Follower likt, kommentiert und neuen Kanälen folgt. Zudem werden die Follower in die Postings in Form von Mentions einbezogen. Obwohl die DMO von Hannover über ein individuelles Hashtag verfügt, mit dem sie sich mit der Community verbinden kann, sind keine Reposts von User-generated Content auf dem Kanal veröffentlicht. Neben den Hashtags verwendet die DMO weitere Verlinkungsfeatures innerhalb der App. Dabei handelt es sich um die Angaben von Mentions in ihren Beiträgen, die Locations-Verlinkung in den Instagram Stories und das Geotagging in ihren Postings. Die technischen

Gestaltungsmöglichkeiten der Instagram Stories werden teilweise ausgeschöpft. Die Feature „Sticker“, „Interaktive Sticker“ und „eigene Gestaltung“ werden verwendet.

Die DMO bietet zudem Informationen zu weiteren Kontaktmöglichkeiten auf der Profilseite und mit dem Profillink gelangt man zum Impressum auf der Corporate Website.

leipzigtravel ist ein Business-Profil und wird von der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH für das Destinationsmarketing der touristischen Destination Leipzig eingesetzt. Die Profilbeschreibung ist auf Englisch verfasst, während die Postings auf Deutsch und Englisch veröffentlicht werden. Die Veröffentlichungsfrequenz der Postings liegt bei ein bis zwei-mal täglich. Die Themenbereiche der Postings umfassen die Architektur, Kunst & Kultur, Musik & Shows der Destination und darüber hinaus. Diese werden durch Destination-zentrierte Inhalte von den DMOs, als Berichterstattung oder mit User-generated Content dargestellt. Als Format der Postings werden überwiegend Fotos aber auch die Galerie-Option verwendet. Neben den Postings werden zusätzlich die Standard-Funktionen „Instagram Stories“, „Highlight-Stories“ und „Live-Videos“ eingesetzt.

Die LTM interagiert mit der Community, indem sie regelmäßig Beiträge ihrer Follower likt und kommentiert. Zudem werden diese in die Postings in Form von Reposts und Mentions einbezogen. Leipzig verfügt über zwei individuellen Hashtags, mit denen sie sich mit der Community verbinden können. Neben den Hashtags verwendet die DMO weitere Verlinkungsfeatures innerhalb der App. Diese sind die Angaben von Mentions in ihren Beiträgen, die Locations-Verlinkung in den Instagram Stories und das Geotagging in ihren Postings. Auch die technischen Gestaltungsmöglichkeiten der Instagram Stories werden fast gänzlich ausgeschöpft. Lediglich die „Filter“-Feature werden nicht verwendet.

Die DMO bietet zudem Informationen zu weiteren Kontaktmöglichkeiten auf der Profilseite und bietet weitere touristische Informationen auf dem im Profil verlinkten Corporate Blog.

nuernberg_travel ist ein Business-Profil und wird von der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg für das Marketing der touristischen Destination Nürnberg eingesetzt. Die Profilbeschreibung ist auf Englisch verfasst, während die Postings auf Deutsch und Englisch sind. Die Veröffentlichungsfrequenz der Postings liegt bei maximal einen Beitrag pro Woche. Die Themenbereiche der Postings umfassen Freizeitparks und die Natur in der Destination und darüber hinaus. Diese werden ausschließlich durch Destination-zentrierte Inhalte und mit Foto-Postings dargestellt. Neben den Postings werden zusätzlich die Standard-Funktionen „Instagram Stories“, „Highlight-Stories“ und „IGTV“ eingesetzt.

Die CTZ interagiert mit der Community, indem sie regelmäßig Beiträge ihrer Follower likt, kommentiert und neuen Kanälen folgt. Zudem werden die Follower in die Postings in Form von Mentions einbezogen. Obwohl Nürnberg über ein individuelles Hashtag verfügt, mit dem die DMO sich mit der Community verbinden kann, hat sie keine Reposts von User-generated Content auf ihrem Kanal. Neben den Hashtags verwendet die DMO weitere Verlinkungsfeatures innerhalb der App, wie die Angaben von Mentions in ihren Beiträgen, die Locations-Verlinkung in den Instagram Stories und das Geotagging in ihren Postings. Die technischen Gestaltungsmöglichkeiten der Instagram Stories werden kaum ausgeschöpft. Lediglich die Feature „Sticker“ und „eigene Gestaltung“ werden verwendet.

Die DMO bietet zudem Informationen zu weiteren Kontaktmöglichkeiten auf der Profilseite und mit dem Profillink gelangt man zum Impressum auf der Corporate Website.

Zum Abschluss der empirischen Untersuchung muss angemerkt werden, dass es sich bei der Inhaltsanalyse dieser Bachelorarbeit um eine nicht repräsentative Studie handelt. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, müsste eine größere Stichprobe genommen werden. Aus finanziellen und zeitlichen Gründen war dies im Rahmen in dieser Bachelorarbeit nicht möglich.

6 Fazit

Im abschließenden Kapitel dieser Bachelorarbeit wird die theoretische Erkenntnisgewinnung sowie das Ergebnis der empirischen Untersuchung zusammengeführt. Des Weiteren wird ein Ausblick zu Instagram als Destinationsmarketinginstrument mit einer Einschätzung auf Basis des erarbeiteten Wissens gegeben.

6.1 Zusammenführung: Theorie und Praxis

Die Tourismus-Branche boomt, der Trend ist ungebrochen. Allein in Deutschland gibt es zahlreiche Destinationen in allen Größen-Ordnungen, die von ebenso vielen Destination Management Organisationen verwaltet werden. Jährlich konkurrieren diese um den Zuwachs von reisenden Touristen aus dem In- und Ausland miteinander. Durch die vielfältige Gliederung der Destinationen und die wachsende Anzahl der Konkurrenz sowohl im In- als auch im Ausland, müssen die touristischen Destinationen klar im Markt positioniert und deren Zielgruppen aktiv umworben werden.

Eines der wichtigsten Elemente ist hierfür das Destinationsmarketing. Das Marketing umfasst eine Bandbreite an Instrumente, die sich über die Jahre aufgrund der Technologisierung und der gesellschaftlichen Veränderungen weiterentwickelt haben. Die Verwendung neuer digitaler Medien (Social Media) und neuer Kommunikationswege führte zu einer neuen Art der Kommunikation, die direkte und authentische Kommunikation mit den Endkonsumenten. Dadurch gewinnt das Social Media Marketing eine immer größer werdenden Bedeutung sowohl im klassischen Marketing-Mix als auch in der Kommunikationspolitik der Destinationen. Folglich reicht die Corporate Website als einziger Marketingkanal im Internet nicht mehr aus. Neben der Verwaltung der eigenen Website müssen die Destination Management Organisationen eine aktive Präsenz in den sozialen Medien anstreben. Hierzu bieten sich zahlreiche Umsetzungsmöglichkeiten, denn die sozialen Medien umfassen eine Vielzahl an Plattformen, Netzwerken, Communities etc.

Eines der jüngsten Plattformen ist die Foto- und Videosharing Plattform Instagram. Die Besonderheit der Plattform ist, dass durch dessen Fokus auf dem Teilen von visuellen Inhalten schneller Aufmerksamkeit für eine Destination generiert werden kann. Zudem beeinflussen die Fotos und Videos auf der Plattform die Reiseentscheidungen der „Millennial“-Generationen maßgeblich. Zudem schafft das soziale Medium mit seinen technischen Gegebenheiten eine direkte Dialogsmöglichkeit mit einer nationalen und auch internationalen Audienz. Dies bedeutet, dass Destinationen Management Organisationen unabhängig der Vermarktungsebene problemlos auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen kommunizieren und interagieren können. Im Trend der digitalen Mobilisierung ist die

Instagram-App für Smartphones somit ein essentielles Destinationsmarketinginstrument.

Unter dem Vorbehalt, dass es sich bei der empirischen Untersuchung dieser Bachelorarbeit um eine nicht repräsentative Studie handelt, lässt sich sagen, dass das allgemeine Potential von Instagram als Destinationsmarketinginstrument bereits von den Destination Management Organisationen erkannt wurde. Grund dafür ist, dass bei der ausgewählten Stichprobe alle DMOs über einen eigenen Business-Account auf Instagram verfügen und diesen aktiv betreiben.

Wie die Untersuchung zeigt, sind die Ansätze der Präsentationen zum Großteil vergleichbar. Alle Destinationen werden mit einem ansprechenden und ausführlichen Profil auf der Plattform dargestellt. Zudem nutzt die Mehrzahl der DMOs die Chance mit Instagram als kostengünstiges Marketinginstrument auch eine internationale Zielgruppe zu erreichen. Insgesamt werden alle Standard-Funktionen zum Veröffentlichen von Beiträgen eingesetzt. Jedoch beläuft sich der Großteil dieser Beiträge auf die klassischen Postings, mit denen Instagram vor ca. acht Jahren als Grundfunktion angefangen hat. Bei der Analyse dieser Postings ist zudem zu erkennen, dass die Inhalte zwar mehr oder weniger abwechslungsreich gestaltet sind, aber das Posting-Format eher eindimensional gehalten wird. Denn mit nur wenigen Ausnahmen sind die meisten Beiträge Foto-Postings. Auch die Veröffentlichungsfrequenz entspricht in den meisten Fällen (mit einer Ausnahme) nicht dem Ideal, sodass die Durchschnittsfrequenz der vier Stichproben weniger als fünf Postings die Woche entspricht. Auch im gestalterischen Bereich, wie der kreativen Gestaltung der Instagram Stories, wird das Potential nur teilweise ausgeschöpft.

Positiv fällt jedoch auf, dass alle der Destination Management Organisationen regelmäßig sozial aktiv sind. Auf der einen Seite kommentieren, liken und folgen sie regelmäßig neuen Profilen, während sie auf der anderen Seite zusätzlich User-generated Content reposten und Nutzer ab und an aktiv mit Verlinkungen in Postings einbeziehen. Zudem verfügen alle über ein individuelles Hashtag, mit dem sich die Community identifizieren kann. Somit nutzen die DMOs die Plattform, um neue Beziehungen mit potentiellen Touristen aufzubauen und bereits vorhandene zu vertiefen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Foto- und Videosharing Plattform „Instagram“ als Marketinginstrument den Destinationen diverse Möglichkeiten bietet, sich authentisch ihren Zielgruppen zu präsentieren und mit diesen direkt zu interagieren. Der Erfolg der Plattform als Destinationsmarketinginstrument hängt jedoch von der individuellen Umsetzung der jeweiligen Destination Management Organisationen sowie deren sozialen Interaktion mit der Instagram-Community ab.

6.2 Ausblick

Im Hinblick auf die voranschreitende Digitalisierung, die sich verändernden Kommunikationswege der Endkonsumenten und die wachsende Konkurrenz wird sich die Foto- und Videosharing Plattform in den nächsten Jahren als Marketingkanal für Destinationen weiterhin bewähren. Grund hierfür ist, dass auch zukünftig eine persönliche Kommunikation ausschlaggebend in der Vermarktung sein wird.

Aktuell ist die Hauptnutzungsgruppe der Plattform noch eine relativ junge Generation. Jedoch zeigt das anhaltende Beliebtheitswachstum eine steigende Relevanz der App im alltäglichen Leben aller Endkonsumenten. Somit kann in den nächsten Jahren auch ein älteres Publikum über die Plattform erreicht werden.

Weiteres Wachstumspotential verspricht Instagram im Bereich der technischen Bandbreite der Beitragsformate. Bezüglich dieser Funktionalitäten steckt die App noch immer in einer hohen Entwicklungsphase. Letztere Updates der App, wie die Aufnahmezeit-Verlängerung der Video-Postings oder die Erweiterung der Standard-Funktionen um Instagram Stories und IGTV, weisen zudem daraufhin, dass sich der Fokus der Sharing-Plattform weiter in Richtung Video-Format bewegt. Diese bieten zukünftig diverse Alternativen zur Umsetzung des Destinationsmarketings.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

AMERSDORFFER, Daniel et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg.

BASLER, Roger (2018): Instagram für Unternehmen. Was Sie als Unternehmen über Instagram wissen müssen: Strategie für Ihren Marketingerfolg und technische Grundlagen, um Ihr Instagram-Profil optimal zu gestalten. Norderstedt.

BIEGER, Thomas / BERITELLI, Pietro (2013): Management von Destinationen. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. München.

BUNGE, Bettina (2018): Tourismus. In: MEFFERT, Heribert et al. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden. S. 225 – S. 241

EGGER, Roman (2010): Web 2.0 im Tourismus, eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze. In: AMERSDORFFER, Daniel et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg. S. 17 – S. 30

FREYER, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München.

GRABS, Anne et al. (2017): „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.“. 4., aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Bonn.

HINTERHOLZER, Thomas / JOOSS, Mario (2013): Social Media Marketing und – Management im Tourismus. Berlin.

HUBER, Andreas (2016): Marketing. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München.

KOBILKE, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage. Mönchengladbach.

KOTLER, Philip et al. (2017a): „Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital“. Hoboken.

KOTLER, Philip et al. (2017b): Marketing for Hospitality and Tourism. 7. Auflage. Harlow.

LANNER, Reinhard et al. (2010): Social Media für Destinationen – Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix. In: AMERSDORFFER, Daniel et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg. S. 91 – S.112

ÖZBÖLÜK, Tuğba (2017): City Branding and the Power of Netnography in the Era of Social Media. In: BAYRAKTAR, Ahmet / USLAY, Can (Hrsg.) (2017): Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction. Hershey, S.202 – S.225.

PIKE, Steven (2016): Destination Marketing: Essentials. 2., überarbeitete Auflage. London.

QUESENBERRY, Keith A. (2016): „Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution“. Lanham.

SEIFERT, Felix (2018): Instagram Marketing Buch. Die Anfänger Anleitung für Social Media Marketing auf Instagram. Wien.

STEINECKE, Albrecht / HERNTREI, Marcus (2017): Destinationsmanagement. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz, München.

Online-Quellen

ARNOLD, Andrew (2018): Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice Of Travel Destinations. URL: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#21ecf54b4eba> (14.05.2018)

AUFGESANG INBOUND ONLINE MARKETING GbR (Hrsg.) (2013): Marketing-Evolution. URL: https://www.sem-deutschland.de/wp-content/uploads/2013/11/Aufgesang_OM_Infografik_MarketingEvolution_02.pdf (Zugriff am 21.06.2018)

DESTINET (Hrsg.) (2017): Neue Marketingstrategie für die Magic Cities Germany. URL: <http://www.destinet.de/meldungen/themen-leistungstraeger/staedte-kulturtourismus/4764-neue-marketingstrategie-f%C3%BCr-die-magic-cities-germany> (Zugriff am 06.05.2018)

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS e.V. (Hrsg.) (2018): Die DZT. URL: <http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/die-dzt/die-dzt.html> (Zugriff am 06.05.2018)

DÜSSELDORF TOURISMUS GmbH (Hrsg.) (2018): Die Düsseldorf Tourismus GmbH. URL: <https://www.duesseldorf-tourismus.de/pressebildarchiv/unternehmensprofil/> (Zugriff am 12.06.2018)

ETHORITY GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2018): Ethority, Social Prisma 2017/2018. URL: <https://ethority.de/social-media-prisma/> (Zugriff am 12.06.2018)

FUTUREBIZ (Hrsg.) (2017): Instagram Marketing. URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Instagram%20Marketing%20Nutzen> (Zugriff am 05.07.2018)

HANNOVER MARKETING UND TOURISMUS GmbH (Hrsg.) (2018): Hannover Marketing und Tourismus GmbH. URL: <https://www.hannover.de/Service/Presse-Medien/Presseservice-Marke%C2%ADting,-Tourismus,-Wirtschaft/HMTG-und-HVG/Hannover-Marketing-und-Tourismus-GmbH-HMTG> (Zugriff am 12.06.2018)

INSTAGRAM (Hrsg.) (2018a): Info Center, Our Story. URL: <https://instagram-press.com/our-story/> (Zugriff am 30.06.2018)

INSTAGRAM (Hrsg.) (2018b): Welcome to IGTV. URL: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/> (Zugriff am 04.07.2018)

KIRCHGEORG, Manfred (2018): Gablers Wirtschaftslexikon, Marketing. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (Zugriff am 25.06.2018)

MAGIC CITIES GERMANY e.V. (Hrsg.) (2018): HERZLICH WILLKOMMEN IN DEN MAGIC CITIES. URL: <http://www.germany.travel/de/microsite/magic-cities/magic-cities.html> (Zugriff am 06.05.2018)

MÜHLENBECK, Frank / SKIBICKI, Klemens (2008): Verbrauchermacht im Internet. Geld sparen, Geld verdienen, Recht bekommen. Köln.

NIMZ, Franziska (2017): Welche sozialen Medien sich für wen eigenen. URL: <https://www.computerwoche.de/a/welche-sozialen-netze-sich-fuer-wen-eigenen,3097361,2> (Zugriff am 04.07.2018)

NÜRNBERG e.V. (Hrsg.) (2018): Der Verkehrsverein Nürnberg e.V. URL: <https://tourismus.nuernberg.de/informieren/ueber-uns/der-verein/> (Zugriff am 12.06.2018)

RECKLESS (Hrsg.) (2018): Using Instagram for Destination Marketing. URL: <https://www.reckless.agency/blog/general/using-instagram-destination-marketing/> (Zugriff am 04.07.2018)

SCHERHAG, Knut (2018): Gabler Wirtschaftslexikon, Destinationsmanagement. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031> (Zugriff am 09.05.2018)

STADT LEIPZIG (Hrsg.) (2018): Leipzig Tourismus und Marketing GmbH. URL: <https://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/tourismus/leipzig-tourismus-und-marketing-gmbh-ltm/> (Zugriff am 12.06.2018)

TAUCHNITZ, Jürgen (2018): Die Entstehung des Marketings. URL: <http://www.marketing-tauchnitz.de/de/marketing/geschichte.html> (Zugriff am 15.06.2018)

Anlagen

Anlage I: Above- und Below-the-line-Kommunikation

Anlage II: Social Media Prisma 2017 / 2018

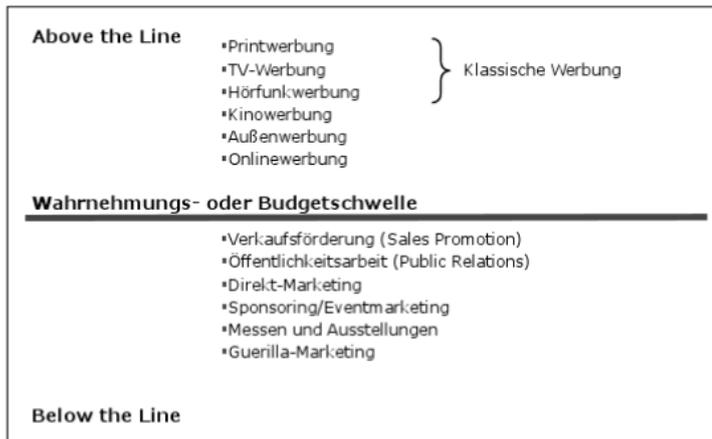
Anlage III: Destination Management Organisationen auf Instagram

Anlage IV: Instagram-Profilseiten der ausgewählten DMOs

Anlage V: Dokumentation der Instagram-Postings während des Erhebungszeitraums

Anlage VI: Inhaltsanalyse der Instagram-Accounts

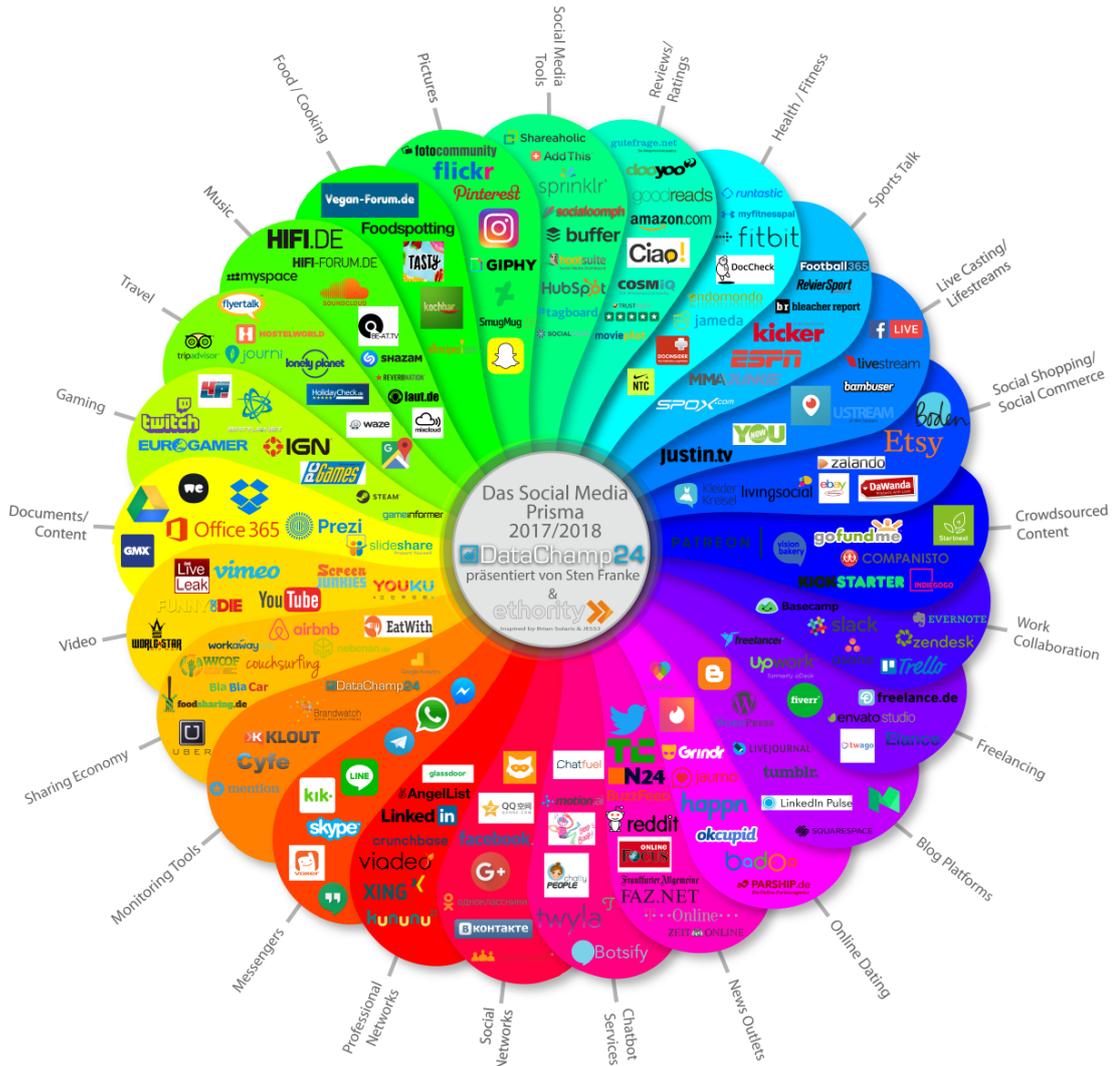
Anlage I: Above- und Below-the-line-Kommunikation



Quelle:

HUBER, Andreas (2016): Marketing. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München. S. 204

Anlage II: Social-Media-Prisma 2017/2018



It's a good day to have a SOCIAL day!
 Wir laden dich herzlich dazu ein, das Social Media Prisma in deinen Social Networks, Blogs, eMails, Präsentationen, Newsletter und allen anderen Medien zu teilen.
 Bitte verlinke die Download-Seite: <http://ethority.de/social-media-prisma/> Vielen Dank, Sten Franke & Euthority



Quelle:

ETHORITY GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2018): Ethority. URL: <https://ethority.de/social-media-prisma/> (Zugriff am 12.06.2018)

Anlage III: Destination Management Organisationen auf Instagram

In dieser Anlage werden die Destination Management Organisationen der Städte Düsseldorf, Hannover, Leipzig und Nürnberg vorgestellt. Hierbei handelt es sich um DMOs, die das touristische Marketing der Stadt und teilweise auch der umliegenden Region betreiben. Dementsprechend befinden sich die DMOs auf lokaler bzw. regionalen Destinationsmanagement-Ebene. Die vier Städte sind zudem Mitglieder der Städteallianz „Magic Cities Germany e.V.“ sind. Im Magic Cities-Verbund wird Düsseldorf als die Perle der Mode, Hannover als die grüne Perle, Leipzig als die Perle der Musik und Nürnberg als die Perle der Geschichte definiert.

Quelle:

vgl. MAGIC CITIES GERMANY e.V. (Hrsg.) (2018): HERZLICH WILLKOMMEN IN DEN MAGIC CITIES. URL: <http://www.germany.travel/de/microsite/magic-cities/magic-cities.html> (Zugriff am 06.05.2018)

Düsseldorf Tourismus GmbH

Die Düsseldorf Tourismus (DT) GmbH ist ein Tochterunternehmen der Düsseldorf Marketing GmbH, wessen alleiniger Gesellschafter die Landeshauptstadt Düsseldorf ist. Die DT wurde bereits 2001 gegründet und verfolgt das Ziel, die Destination Düsseldorf im bundes- und auch weltweiten Tourismus-Markt zu positionieren. Mittels zielgruppenspezifischen und marktgerechten Maßnahmen soll der Bekanntheitsgrad von Düsseldorf als touristische Destination auf nationaler und internationaler Ebene erhöht sowie die Ankunfts- und Übernachtungszahlen von Reisenden gesteigert werden. Unter dem Slogan „Düsseldorf. Nähe trifft Freiheit.“ in roter und hellblauer Schrift positioniert die DT Düsseldorf im Markt. Die DMO ist seit 2015 unter dem Profilnamen „visit_duesseldorf“ auf Instagram aktiv.

Quelle:

vgl. DÜSSELDORF TOURISMUS GmbH (Hrsg.) (2018): Die Düsseldorf Tourismus GmbH. URL: <https://www.duesseldorf-tourismus.de/pressebildarchiv/unternehmensprofil/> (Zugriff am 12.06.2018)

Hannover Marketing und Tourismus GmbH

Die Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG) entstand 2008 als die Hannover Marketing Gesellschaft mit Hannover Tourismus fusionierte. Seitdem ist eines der zentralen Aufgabenfelder der HMTG die überregionale und internationale Vermarktung der touristischen Destinationsregion Hannover, welche neben der niedersächsischen Stadt noch weitere 20 Städte und Gemeinden im Umland miteinbezieht. Des Weiteren übernimmt die HMTG auch die Funktion eines touristischen Dienstleisters, der bspw. den Vertrieb von Erlebnispaketen und Stadtführungen macht, Zimmervermittlung anbietet

und als Tourismus-Information für die Region Hannover fungiert. Seit 2015 betreibt die HMTG den offiziellen Instagram-Account „visithannover“.

Quelle:

vgl. HANNOVER MARKETING UND TOURISMUS GmbH (Hrsg.) (2018): Hannover Marketing und Tourismus GmbH. URL: <https://www.hannover.de/Service/Presse-Medien/Presseservice-Marke%C2%ADting,-Tourismus,-Wirtschaft/HMTG-und-HVG/Hannover-Marketing-und-Tourismus-GmbH-HMTG> (Zugriff am 12.06.2018)

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Die Leipzig Tourismus und Marketing (LTM) GmbH entstand nachdem 2008 die operativen Aufgaben des Leipzig Tourist Service e.V. in die Marketing Leipzig GmbH, welche bereits im Besitz des Vereins war, überführt wurden. Folglich ist das touristische Marketing nur eines der Aufgabenfelder des Unternehmens. Denn dieses fördert neben dem Tourismus auch das Veranstaltungs- und Kongresswesen der Stadt sowie der umliegenden Region und übernimmt ebenfalls deren allgemeine Standortwerbung. Die Hauptziele der GmbH sind es, das Image und die Wahrnehmung der Stadt Leipzig und der umgebenden Region zu verbessern. In 2014 erstellte LTM seinen ersten Beitrag auf Instagram. Unter dem Profil „leipzigtravel“ betreibt LTM touristisches Marketing für die Region Leipzig.

Quelle:

vgl. STADT LEIPZIG (Hrsg.) (2018): Leipzig Tourismus und Marketing GmbH. URL: <https://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/tourismus/leipzig-tourismus-und-marketing-gmbh-ltm/> (Zugriff am 12.06.2018)

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Der Verkehrsverein Nürnberg e.V., welcher seit 1988 auch als die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) bekannt ist, übernimmt die nationale und weltweite Vermarktung der Stadt Nürnberg als Tourismus- sowie Tagungs- und Kongressdestination. Zusätzlich bietet das Unternehmen noch weitere touristische Serviceleistungen, wie z.B. Tourismusauskunft oder Vermittlung von Städteführungen, an. Die CTZ war die erste DMO der Magic Cities, die auf Instagram aktiv waren. Seit 2013 veröffentlicht die CTZ Beiträge unter dem Account „nuernberg_travel“.

Quelle:

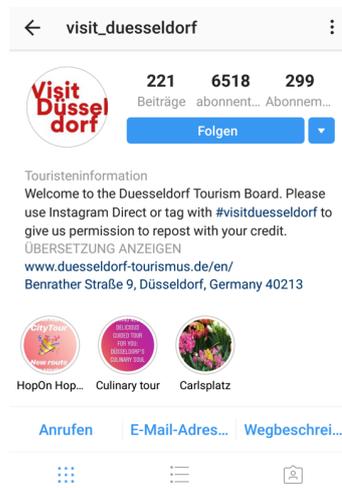
NÜRNBERG e.V. (Hrsg.) (2018): Der Verkehrsverein Nürnberg e.V. URL: <https://tourismus.nuernberg.de/informieren/ueber-uns/der-verein/> (Zugriff am 12.06.2018)

Anlage IV: Instagram-Profilseiten der ausgewählten DMOs

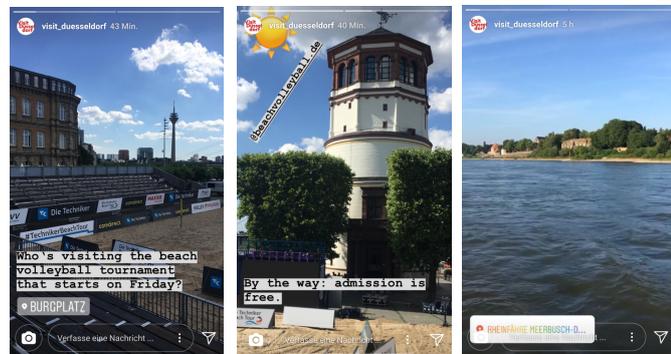
Die folgenden Abbildungen stellen die Instagram-Profile der Destination Management Organisationen aus Anhang III dar, welche als Stichproben für die empirische Untersuchung ausgewählt wurden. Diese wurden zu Beginn des Erhebungszeitraums aufgenommen. Neben den Profilabbildungen sind jeweils Ausschnitte der veröffentlichten Instagram Stories sowie die Highlight-Stories dargestellt.

Düsseldorf Tourismus GmbH (@visit_duesseldorf)

Profilansicht



Ausschnitte der Instagram Stories



Highlight-Stories zum 30. Juni 2018



Hannover Marketing und Tourismus GmbH (@visithannover)

Profilansicht



Ausschnitte der Instagram Stories



Highlight-Stories zum 30. Juni 2018

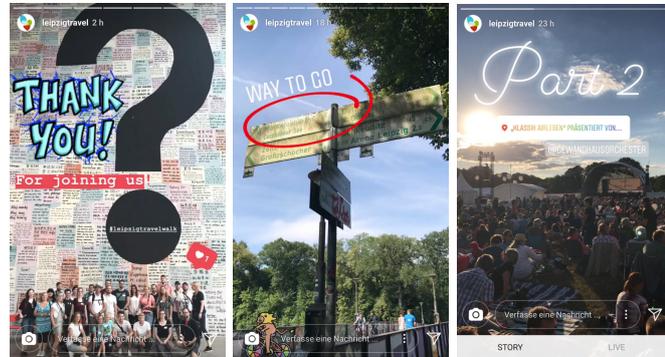
→ Es sind keine vorhanden.

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (@leipzigtravel)

Profilansicht



Ausschnitte der Instagram Stories

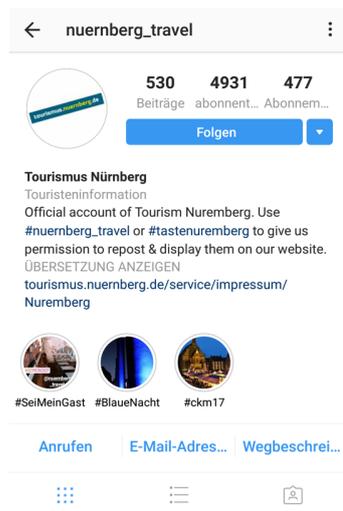


Highlight-Stories zum 30. Juni 2018

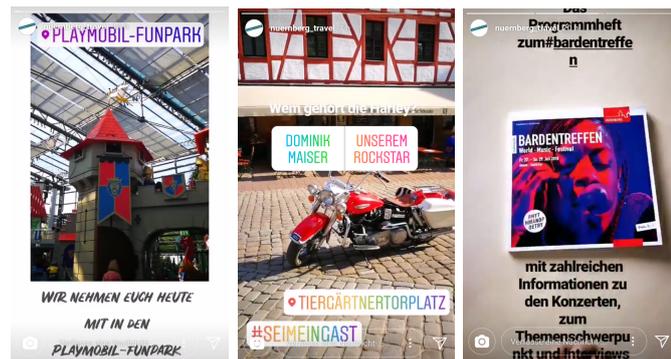


Congress und Tourismus-Zentrale Nürnberg (@nuernberg_travel)

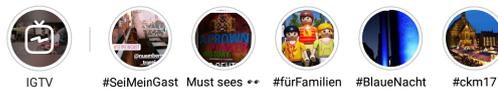
Profilansicht



Ausschnitte der Instagram Stories



Highlight-Stories zum 30. Juni 2018



Anlage V: Dokumentation der Insatgram Postings im Erhebungszeitraum

Diese Anlage umfasst die Dokumentation der Postings im Erhebungszeitraum. Die folgende Abbildung stellt eine Visualisierung des Kalendermonats Juni 2018 dar. Die Tage, an denen die jeweiligen Destination Management Organisationen eine Post veröffentlicht haben, sind mit dem jeweiligen Profillogo des Instagram-Accounts gekennzeichnet.

Legende

Düsseldorf Tourismus GmbH (@visit_duesseldorf) –  Visit Düsseldorf
 Hannover Marketing und Tourismus GmbH (@visithannover) –  HANNOVER
 Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (@leipzigtravel) –  Leipzig
 Congress und Tourismus-Zentrale Nürnberg (@nuernberg_travel) –  Nürnberg

Juni 2018						
Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
				1.	2.	3.
						
4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
		 				
11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
						
18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
						
25.	26.	27.	28.	29.	30.	
		 				

Im weiteren Verlauf dieser Anlage werden alle Postings mit Bildunterschrift den Destination Management Organisation nach sortiert abgebildet. Diese sind zudem chronologisch geordnet.

Postings von @visit_duesseldorf

04.06.



Gefällt 443 Mal
 visit_duesseldorf Happy Monday, everyone. There's another sun filled week coming our way. ☀️
 @travelfungermany
 #visitduesseldorf #medienhafen #heinturm #goodmorning #düsseldorf #germany
 Alle 6 Kommentare anzeigen
 4. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

07.06.



Gefällt 245 Mal
 visit_duesseldorf Are you a fan of architecture and shopping? Well, look no further because Kö-Bogen is the perfect combination.
 #visitduesseldorf #köbogen #daniilibeskind #architecture #takemethere #welltravelled #citybestviews #ig_germany #architecture_view #breuninger
 1 Kommentar anzeigen
 7. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

14.06.



737 Aufrufe
 visit_duesseldorf This view will never get old. Impressive hyperlapse by @annaklabu
 #visitduesseldorf #medienhafen #gehyrbuiding #frankogehry #takemethere #citybestviews #ig_germany #düsseldorf #architecture_photography
 Alle 5 Kommentare anzeigen
 14. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

19.06.



Gefällt: visit_koeln und 401 weitere Personen
 visit_duesseldorf We dare you to be as fearless as this little guy 🤪
 @vollblutmama_since_18.03.2016
 #visitduesseldorf #heinturm #medienhafen #düsseldorf #ig_germany #adventureculture #departedoutdoors #travelawesome #welivetoexplore #welltravelled
 Alle 9 Kommentare anzeigen
 19. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

22.06.



Gefällt 294 Mal
 visit_duesseldorf Who is a fan of rooftop bars? This right here is the view you'll get while visiting the new @25hourshotels in Düsseldorf.
 #visitduesseldorf #rooftopbar #viewfromthetop #düsseldorf #25hourshotel #followmeto #ig_germany
 Alle 2 Kommentare anzeigen
 22. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

27.06.



Gefällt 277 Mal
 visit_duesseldorf Did you pick a nice place to watch today's soccer match? The Kasematten are a very popular meeting point.
 #visitduesseldorf #kasematten #rhein #düsseldorf #welltravelled #followmeto #seemycity
 Alle 2 Kommentare anzeigen
 27. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

29.06.



Gefällt 398 Mal
 visit_duesseldorf The Königsallee is not only one of the busiest shopping streets in town, but also a perfect place to relax and admire the view.
 #visitduesseldorf #königsallee #kö #shopping #ig_europa #worldcaptures #artofvisuals #followmefaraway #travellandlife #seemycity #düsseldorf #germany
 Alle 3 Kommentare anzeigen
 29. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

Postings von @visithannover

09.06.

visithannover



Gefällt 339 Mal

visithannover Viele Grüße aus den Herrenhäuser Gärten. Wir freuen uns auf das norwegische Team! Wer von euch ist heute auch dabei? 😊

Alle 4 Kommentare anzeigen

9. JUNI

10.06.

visithannover



Gefällt 206 Mal

visithannover Morgen startet wieder die Illumination in den Herrenhäuser Gärten. Super schön, findet ihr nicht auch? 🌟 Tipp: Die ganze @cebitde Woche erstrahlt der Große Garten im Lichterglanz.

#cebit #cebit2018 #cebit18 #hannovermesse

1 Kommentar anzeigen

10. JUNI

11.06.

visithannover



Gefällt 303 Mal

visithannover Welcome to CEBIT City Hannover 🙌

Alle 5 Kommentare anzeigen

11. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

12.06.

visithannover



Gefällt 209 Mal

visithannover d!campus auf dem Messegelände - da kommt Festivalfeeling auf 🎉🎶 abends wartet auf der CEBIT ein cooles Bühnenprogramm auf euch 😊

Alle 2 Kommentare anzeigen

12. JUNI

15.06.

visithannover



Gefällt 225 Mal

visithannover Guten Morgen #hannover Guten Morgen @cebitsignals 🌞 Wir verbringen den Tag heute mit ganz lieben Bloggern auf der Messe 🍷

Alle 9 Kommentare anzeigen

20.06.

visithannover



Gefällt 564 Mal

visithannover Immer wieder ein schöner Anblick 🌞

Alle 12 Kommentare anzeigen

visithannover @hannover_travelax auf der kleinen Brücke auf der Rückseite vom Landtag/Leineschloss 📸

20. JUNI

21.06.

visithannover



Gefällt 257 Mal

visithannover Guten Morgen Hannover 🙌 Die Bühnen stehen: Heute steigt die Fête de la Musique - an 40 Standorten in der ganzen Innenstadt gibt's ab 15 Uhr was auf die Ohren 🎵🎶🎸🎹🎧🎧🎧

@fete hannover

Alle 5 Kommentare anzeigen

21. JUNI

26.06.

visithannover



Gefällt 421 Mal

visithannover Feierabend am Maschsee 🌅 und ihr so? 😊

Alle 3 Kommentare anzeigen

26. JUNI

27.06.

visithannover



Gefällt 449 Mal

visithannover Die Ruhe vor dem Sturm: Wir genießen noch ein wenig die Sonne vor dem Deutschland-Spiel 🌞🌳🌳🌳

Alle 3 Kommentare anzeigen

27. JUNI

Postings von @leipzigtravel

01.06.

leipzigtravel
Augustusplatz

marzi.le

Gefällt 1.001 Mal

leipzigtravel When the sky looks grey like today, there are still so many happy colours to be found in #leipzig 🌈🌈🌈🌈🌈
Auch wenn der Himmel mal grau ist, ist #lieblingsleipzig trotzdem farbenfroh!
Danke an @marzi.le für diese tolle Aufnahme.

#lieblingsleipzig #leipzigtravel #leipzig #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsisch #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday #picoftheday

Alle 8 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @anne_berlin_ Do it 🇸🇪

1. JUNI

leipzigtravel
Nikolikirche

garbergeektography

Gefällt 1.322 Mal

leipzigtravel With this picture of Leipzig's stunning St Nicolas Church we wish you a great weekend.
Mit diesem schönen Bild der Nikolaikirche von @garbergeektography wünschen wir euch einen guten Start ins Wochenende.
#lieblingsleipzig #leipzigtravel #leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #instadaily #travel #photo #repost #vsco #photography #wanderlust #travelphoto #travelpics #travelbug #TravelAwesome #travelpic #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #sogehtsächsisch #simplysaxony #germanytourism

Alle 36 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @frankspringsguth Du musst vor Ort eine Fotolizenz erwerben und für die Veröffentlichung brauchst du eine extra Genehmigung. Liebe Grüße!

1. JUNI

04.06.

leipzigtravel
Coschpudener See

katchi12

Gefällt 850 Mal

leipzigtravel Our #picoftheweek was taken at one of Leipzig's numerous Lakes. Which one is your favorite?
Zahlreiche Seen laden in der #Leipzigregion zum Baden und Wassersport ein. Welcher ist euer favorit?
Tolles Bild von @katchi12 .
#lieblingsleipzig #leipzigtravel #leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsisch #simplysaxony

Alle 10 Kommentare anzeigen
4. JUNI

leipzigtravel
Völkerschlachtdenkmal

Gefällt 913 Mal

leipzigtravel We love the monument to the Battle of the nations during sunset. Do you agree?
Ist unser Völki im Sonnenuntergang nicht besonders schön?
Wunderbares Bild von @lifeloveslaught .
#lieblingsleipzig #leipzigtravel #leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #instadaily #travel #photo #repost #vsco #photography #wanderlust #travelphoto #travelpics #travelbug #TravelAwesome #travelpic #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #sogehtsächsisch #simplysaxony #germanytourism

Alle 11 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @lifeloveslaught Gernel 🇸🇪

4. JUNI

06.06.

leipzigtravel
Monument to the Battle of the Nations

strohhtpictures

Gefällt 862 Mal

leipzigtravel Where could this be? Wo könnte das sein?
#lieblingsleipzig #leipzigtravel Incredible shot by @strohhtpictures !!
#leipzig #leipzigcity

#leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsisch #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 19 Kommentare anzeigen
meta.morfoss das ist die Krypta vom Völki. (das Völki steht übrigens auch in der Location 🇸🇪)
leipzigtravel @meta.morfoss Gut aufgepasst! Genau, damit man nachschauen kann falls man wissen möchte wo das ist 🇸🇪

5. JUNI - ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

leipzigtravel
Kirchruine Wachau e.V.

sebastianpfeil0387

Gefällt 711 Mal

leipzigtravel Change of perspectives in a church ruin in Wachau, Region Leipzig. #hiddenleipzig Perspektivenwechsel und der Kirchruine Wachau, Region Leipzig.
#leipzigtravel #lieblingsleipzig Cool pic by @sebastianpfeil0387 .
#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsisch #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 11 Kommentare anzeigen
thalion_cosmetics_lilia Wer is das in Leipzig?
leipzigtravel @thalion_cosmetics_lilia Das ist die Kirchruine Wachau:-)

6. JUNI

07.06.

leipzigtravel
Palmgartenwehr

photofactoryle

Gefällt 1.681 Mal

leipzigtravel Could there be a more beautiful place than #leipzig ? 🇸🇪
Es ist nirgends schöner als in #lieblingsleipzig . Ein wunderbares Bild von @photofactoryle .
#leipzigtravel #leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigleben #leipziggram #instadaily #travel #photo #vsco #photography #wanderlust #travelphoto #travelpics #travelbug #TravelAwesome #travelpic #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #sogehtsächsisch #simplysaxony #germanytourism

Alle 27 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @photofactoryle Danke dir!

6. JUNI

leipzigtravel
Markt Leipzig

sarakatsianos_konstantinos

Gefällt 1.475 Mal

leipzigtravel Sometimes the picture speaks for itself. #throwbacktsunday
Manchmal spricht das Bild für sich.
#leipzigtravel #lieblingsleipzig Thanks to @sarakatsianos_konstantinos for this picture!
#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsisch #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 12 Kommentare anzeigen
7. JUNI - ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

07.06.



leipzigtravel
MQ - MuseumsQuartier Wien

ooleo.simon
simplysaxony

Gefällt 528 Mal
leipzigtravel This pic was taken in Vienna, Austria but it still shows #Leipzig! How? The city of music Leipzig is presenting itself to the people of Vienna these days with the art-installation 25 her(t)z!

Das heutige Bild zeigt das Wiener Museumsquartier, wo sich die Musikstadt Leipzig momentan mit der Installation 25her(t)z präsentiert.

Dieses tolle Bild wurde von @ooleo.simon aufgenommen

Alle 6 Kommentare anzeigen
7. JUNI

08.06.



leipzigtravel
Karl Heine Kanal

shidhartha

Gefällt 1.343 Mal
leipzigtravel Feels like Venice. #urbanromantik Fühlt sich an wie Venedig. #lieblingsleipzig #leipzigtravel Great shot by @shidhartha

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsich #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 12 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @shidhartha You're welcome!

8. JUNI

11.06.



leipzigtravel
Thomaskirche Leipzig

ricowaskowski

Gefällt 1.242 Mal
leipzigtravel Good morning from Leipzig with our #picoftheweek! Guten Morgen aus Leipzig mit unserem Bild der Woche! #lieblingsleipzig #leipzigtravel Mesmerising shot by @ricowaskowski

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsich #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 13 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @ricowaskowski You're welcome! It truly is!

11. JUNI



leipzigtravel
Richard Wagner Platz Leipzig

frankspringsguth

Gefällt 775 Mal
leipzigtravel Painting with lights at @hoefeambuehl

Lichtkunst an den Höfen am Brühl

#lieblingsleipzig #leipzigtravel
Cooles Bild von @frankspringsguth

Alle 8 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @frankspringsguth

11. JUNI

12.06



leipzigtravel
Neues Rathaus Leipzig

marzli.le

Gefällt 1.275 Mal
leipzigtravel Mirror, mirror on the street... Spieglein, Spieglein auf der Straße... #lieblingsleipzig #leipzigtravel Nice shot by @marzli.le

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsich #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 4 Kommentare anzeigen
12. JUNI



leipzigtravel
Barfußgäßchen

strohthutpictures

Gefällt 1.292 Mal
leipzigtravel What is your favorite place to have an afterwork-beer? Wo gönnt ihr euch am liebsten ein Feierabend-Bier?

#lieblingsleipzig #leipzigtravel
Great shot by @strohthutpictures

Alle 19 Kommentare anzeigen
leipzigtravel The picture is by @strohthutpictures

12. JUNI

13.06.



leipzigtravel
Moritzbastei

lantzsch

Gefällt 801 Mal
leipzigtravel When was the last time you actually printed out a picture or took one in a photoautomat? Wann war das letzte mal, dass ihr ein Bild wirklich ausgedruckt habt oder im Fotoautomat gemacht habt? #hiddenleipzig #leipzigtravel #lieblingsleipzig Nice shot by @lantzsch

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsich #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 7 Kommentare anzeigen
13. JUNI

14.06.



leipzigtravel
Markt Leipzig

iaml.aibm

Gefällt 1.279 Mal
leipzigtravel Last weekends Bach Open Air! Look at all these colourful umbrellas. #throwbackthursday Bach Open Air letztes Wochenende! Schaut euch die vielen bunten Regenschirme an. #lieblingsleipzig #leipzigtravel Cool pic by @iaml.aibm

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipziger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsich #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 12 Kommentare anzeigen
14. JUNI

14.06.

leipzigtravel

Gefällt 584 Mal
leipzigtravel Who knows this station? .
Wer erkennt diese Haltestelle? 🤔

Danke an @kitzingpix für diese Aufnahme!
#lieblingsleipzig #leipzigtravel

Alle 8 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @kitzingpix Gerne, Gernel! 🙌

14. JUNI

15.06.

leipzigtravel
Philippuskirche

Gefällt 1.141 Mal
leipzigtravel One of our favourite spots to sit and relax in Leipzig. What's yours? Einer unserer Lieblingsplätze in Leipzig um sich hinzusetzen und zu entspannen. Was ist euer Lieblingsplatz? #urbanromantix #lieblingsleipzig #leipzigtravel Wonderful pic by @maximibv 🙌

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehatsächsisch #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travelife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 12 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @piataugs Die Kirche liegt in Leipzig Lindenau. Liebe Grüße vom Leipzig Travel Team. 🙌

15. JUNI

18.06.

leipzigtravel
InterCityHotel Leipzig

Gefällt 506 Mal
leipzigtravel A big thanks to all these wonderful photographers who do a lot to get the perfect shot. Ein großes Danke an alle wundervollen Fotografen, die so viel tun für die perfekte Aufnahme! #picoftheweek by @strohutupictures 🙌 #lieblingsleipzig #leipzigtravel

#lieblingsleipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipzigliebe #leipzigiger #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehatsächsisch #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travelife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday #picoftheday

Alle 6 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @strohutupictures You're welcome 🙌

18. JUNI

19.06.

leipzigtravel
Museum der bildenden Künste Leipzig

Gefällt 549 Mal
leipzigtravel Sunday we had our #leipzigtravelwalk. Awesome weather and many talented photographers. 🌟 Thanks to @scheibholz @ubleipzig and @mdbkleipzig for having us! Big thanks to everyone who strolled through #lieblingsleipzig with us! @karinsunrise @danielkoehlerphotography @instamann @kerstinspix @p0llieroid @katchi12 @gu_nette2016 @leipzig.entdecken @benjamin.ruehle @diemara_le @ericdyga

Alle 6 Kommentare anzeigen
nafets_pictures Tolle Location 📍 da muss ich wohl doch nochmal mein Schornsteinfeger 🧑🏻‍🔧 Kostüm 🎩 heraus holen, um auch so ein tolles Foto 📸 zu bekommen 🙌

leipzigtravel @nafets_pictures Oder Spiderschwein 🐷

19. JUNI

leipzigtravel
Neues Rathaus Leipzig

Gefällt 1.093 Mal
leipzigtravel Leipzig's new townhall is looking like a castle, don't you think?

Wie eine Burg steht das Neue Rathaus in #leipzig #lieblingsleipzig #leipzigtravel #pleisseburg Tolles Bild von @uwewerner

Alle 4 Kommentare anzeigen

19. JUNI

20.06.

leipzigtravel
Universitätsbibliothek Leipzig

Gefällt 649 Mal
leipzigtravel Change of perspective! Do you know where this Photo was taken? #hiddenleipzig Perspektivenwechsel! Wisst ihr wo dies Foto entstanden ist? Cool Shot by @hendrik_aus_Le from #leipzigtravelwalk!

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig #leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehatsächsisch #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travelife #travelgram #instagood #igers #picoftheday

Alle 10 Kommentare anzeigen
hendrik_aus_Le Vielen Dank nochmal an euch @leipzigtravel @ubleipzig @scheibholz und @mdbkleipzig

leipzigtravel @hendrik_aus_Le Gerne, gerne 🙌

20. JUNI

leipzigtravel
Die Musikalische Komödie Leipzig (Oper Le...

Gefällt 801 Mal
leipzigtravel Musikalische Komödie is part of the Opera Leipzig. Have you ever visited?

Die Musikalische Komödie gehört zur Oper Leipzig und ist immer einen Besuch wert! #lieblingsleipzig #leipzigtravel . Vielen dank an @michaelmuellerphotography

Alle 8 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @michaelmuellerphotography You're welcome!

20. JUNI

21.06.

leipzigtravel
Universitätsbibliothek Leipzig



leipzigtravel
Johannapark



Gefällt 1.302 Mal
leipzigtravel One of the most romantic places in #leipzig.
Einer der romantischsten Orte in #Leipzig
#lieblingsleipzig #lieblingsleipzig .
Tolles Bild von @katchi12
Alle 18 Kommentare anzeigen
johandb93 That looks magical! Do you send postcards?
leipzigtravel @johandb93 What do you mean by that?:-)

Gefällt 893 Mal
leipzigtravel #btb to Sunday's Instawalk with so many talented photographers! 📸
In Gedanken an den #leipzigtravelwalk vom Sonntag wo so viele talentierte Fotografen dabei waren!
#lieblingsleipzig #leipzigtravel
Momentaufnahme von @gi_nette2016 📸

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig
#leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben
#leipziggram #leipzigstagram
#sogehtsächsisch #simplysaxony
#travel #Travelgram #traveling #Travelphotography
#travelling #traveler #traveller #travels #travellife
#travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 10 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @gi_nette2016 Juhu, gerne!

21. JUNI

22.06.

leipzigtravel
City-Hochhaus Leipzig



leipzigtravel
Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig



Gefällt 617 Mal
leipzigtravel Awesome view off the city high building! On the 29th floor there is a restaurant where you can dine with a view. #urbanromantik
Tolle Aussicht vom City Hochhaus! In der 29. Etage ist ein Restaurant, in dem ihr mit tollen Ausblick essen könnt.
Tolles Auge fürs Detail @karinsunrise 📸👀

Gefällt 663 Mal
leipzigtravel Make a Wish!
Was wünschst du dir?
#lieblingsleipzig #leipzigtravel .
Tolles Bild von @caereinar
Alle 6 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @caereinar Gern!

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig
#leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben
#leipziggram #leipzigstagram
#sogehtsächsisch #simplysaxony
#travel #Travelgram #traveling #Travelphotography
#travelling #traveler #traveller #travelingram #travels
#travellife
#travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 2 Kommentare anzeigen
22. JUNI

25.06.

leipzigtravel
Leipzig, Germany



Gefällt 1.256 Mal
leipzigtravel Awesome view on our beautiful city Leipzig!
Tolle Aussicht auf unsere wunderschöne Stadt Leipzig!
#picoftheweek by @robrdmwn 📸
#lieblingsleipzig #leipzigtravel

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig
#leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben
#leipziggram #leipzigstagram
#sogehtsächsisch #simplysaxony
#travel #Travelgram #traveling #Travelphotography
#travelling #traveler #traveller #travelingram #travels
#travellife
#travelgram #igers #bestoftheday

Alle 8 Kommentare anzeigen
25. JUNI

26.06.

leipzigtravel
Wilhelm Leuschner Platz



leipzigtravel
WERK2-Kulturfabrik



Gefällt 694 Mal
leipzigtravel Very creative shot of Wilhelm-Leuschner-Platz - Love it 📸
Eine tolle Perspektive auf den Wilhelm-Leuschner-Platz von @susem2014
#lieblingsleipzig #leipzigtravel
Alle 5 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @susem2014 Gern!

Gefällt 910 Mal
leipzigtravel The @werk2leipzig not only is a beautiful piece of industrial architecture - they also have lots of fun events and workshops!
Das Leipzig Werk 2 ist nicht nur ein schönes Stück Industriearchitektur sondern bietet auch tolle Events und Workshops an!
#lieblingsleipzig #leipzigtravel
Eingefangen von @janggrin 📸

#leipzig #leipzigcity #leipziggram #leipzigartig
#leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben
#leipziggram #leipzigstagram
#sogehtsächsisch #simplysaxony
#travel #Travelgram #traveling #Travelphotography
#travelling #traveler #traveller #travelingram #travels
#travellife
#travelgram #instagood #igers #bestoftheday

Alle 5 Kommentare anzeigen
26. JUNI

27.06.

leipzigtravel
Leipzig, Germany



photofactoryle
leipzigtravel

leipzigtravel
Höfe am Brühl



karinsunrise

Gefällt 795 Mal
leipzigtravel Somewhere over the rainbow... well somewhere in Leipzig at least! #hiddenleipzig Irgendwo hinterm Horizont... naja irgendwo in Leipzig zumindest. #verborgenesleipzig Shot by @photofactoryle

Gefällt 845 Mal
leipzigtravel Do you know who this statue represents?
Wer weiß, wen diese Statue darstellt?
#lieblingsleipzig #leipzigtravel
Tolles Bild von @karinsunrise
Alle 16 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @karinsunrise Na gerne doch

#leipzig #leipzigcity #leipzigram #leipzigartig #leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsich #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #bestoftheday
Alle 10 Kommentare anzeigen
leipzigtravel @hmtt76 Sherlock! 🕵️

27. JUNI

28.06.

leipzigtravel
Karl Heine Kanal



benjamin.ruehle
leipzigtravel

leipzigtravel
Agrapark



strohhutpictures

Gefällt 1.006 Mal
leipzigtravel A walk in the park, a step in the dark. Who else thinks of this song while looking at the picture?
Wer denkt auch an den Song beim Betrachten des Bildes?
#lieblingsleipzig #leipzigtravel
Sunny park pic by @strohhutpictures

Gefällt 1.221 Mal
leipzigtravel This weather is the perfect occasion to go paddling on the Karl-Heine-Kanal! There are plenty of places where you can rent boats, SUPs, canoes... Das ist das perfekte Wetter, um auf dem Karl-Heine-Kanal zu paddeln! Es gibt viele verschiedene Verleihstationen mit Booten, SUPs, Kanus... It was the photographers birthday yesterday! Great shot by @benjamin.ruehle
#lieblingsleipzig #leipzigtravel #tbt

#leipzig #leipzigcity #leipzigram #leipzigartig #leipziglove #leipzigiger #leipzigliebe #leipzigleben #leipziggram #leipzigstagram #sogehtsächsich #simplysaxony #travel #Travelgram #traveling #Travelphotography #travelling #traveler #traveller #travelingram #travels #travellife #travelgram #instagood #igers #bestoftheday
Alle 15 Kommentare anzeigen
hmtt76 von wem ism das? (lied)
leipzigtravel @hmtt76 Das ist so schief das nutzen wir niemandem zu

28. JUNI · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

29.06.

leipzigtravel
Rosenthal - Leipzig



Gefällt 1.058 Mal
leipzigtravel Can you hear the sound of music? #klassikairleben
Leipzig erklingt und tausende lauschen der Musik!

Bild des Klassik airleben vom @gewandhausorchester
Alle 8 Kommentare anzeigen

29. JUNI

Postings von @nuernberg_travel

03.06.



Gefällt 204 Mal
 nuernberg_travel Greetings from the franconian beer festival. #bierfest #beerfestival #burggraben #Kaiserburg #nuernberg_travel #tastenuernberg #beer #festival #beer #sunshine #nuernberg_de #igersnuernberg #igersfrancoia #14cities #nhp_sonnige_aussichten

1 Kommentar anzeigen
 3. JUNI

06.06.



Gefällt 240 Mal
 nuernberg_travel One of the most important churches in #nürnberg - St. Sebald! Its building began in 1225 which also makes it one of the oldest churches in #nuernberg. It takes its name from #sebaldis, an 8th century hermit and missionary and patron #saint of the City! #church #churchlovers #kirche #sebald #sebalduskirche #churchtower #türme #igersnuernberg #igers_nuernberg #tourismusknecht #nuernberg_travel #nuernberg_de #zeigedeinnürnberg #visitfrancoia #deinbayern #visitgermany #citytrip

Alle 4 Kommentare anzeigen
 nuernberg_travel 👍👍 @juliesullivan6406 🥰
 nuernberg_travel Danke @marcowqu

6. JUNI - ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

11.06.



Gefällt 185 Mal
 nuernberg_travel The #knight keeps everything in view and is himself a great foto model... #halfimbered #halfimberedhouse #nuernberg_travel #seimeingast #zeigedeinnürnberg #sightseeing #tourismusknecht #visitfrancoia #meinbayern #travelgram #tiertgärtnerplatz #goldeneritter #citytrip #cityphotography #igersnuernberg #igers_nuernberg #igersfrancoia #nuernberg_de

11. JUNI

16.06.



Gefällt 125 Mal
 nuernberg_travel Wir waren heute im Playmobil-Funpark unterwegs und haben euch in unserer Story mitgenommen. Im Funpark erwartet euch ein tolles Erlebnis für die ganze Familie: vom Spielen mit Playmobil-Produkten, über Bagger fahren bis hin zum Suchen von Edelstahl. Die Story findet ihr auch in unseren Highlights #fürFamilien. #nuernberg_travel #playmobil #funpark #playmobilfunpark #family #familie #ausflug #nuernberg_de #igersnuernberg #igersfrancoia #14cities #freizeitpark #familytravel #travelwithkids

16. JUNI

27.06.



Gefällt 239 Mal
 nuernberg_travel Enjoy the warm days at the Nuremberg City Beach with cold drinks, sand and this beautiful view. The city beach is a meeting place to relax. A mini-break and a summer adventure for all ages in the heart of Nuremberg's Old Town. 🏖️ #stadtstrand #citybeach #sommerindercity #nuernberg_travel #tastenuernberg #igersnuernberg #igersfrancoia #14cities #nordbayern_de #nuernberg_de #sommer #sommertage #relax #seimeingast

Alle 4 Kommentare anzeigen
 livinghotel_nuernberg Übrigens, am Wochenende weht der Sand bis zum #SchönenBrunnen am #Hauptmarkt in #nuernberg! Die Techniker Beach Volleyball Tour 2018 findet doch wieder statt! Sommer Sonne Strand und mehr... Sonnencreme [...]

nuernberg_travel Das stimmt,
 @livinghotel_nuernberg! 🥰

27. JUNI - ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

Anlage VI: Inhaltsanalyse der Instagram-Accounts

Inhaltsanalyse von *visit_duesseldorf* und *visithannover*

		Düsseldorf			Hannover		
KATEGORIE 1: Profil		Antwortoptionen			Antwortoptionen		
		JA	NEIN	Details	JA	NEIN	Details
1.1 Verzierung							
V1	Verifizierter Account		x			x	
1.2 Profilbeschreibung							
V2	Unternehmenskategorie	x		Touristeninformation	x		Touranbieter
V3	Beschreibung	x			x		
	V3.1 Text	x			x		
	V3.2 Hashtags	x				x	
	V3.3 Emojis		x			x	
1.3 Sprache							
V4	Deutsch		x		x		
V5	English	x			x		
1.4 Kontaktdaten							
V6	Kontaktdaten	x			x		
	V6.1 Telefonnummer	x			x		
	V6.2 E-Mail-Adresse	x			x		
	V6.3 Wegbeschreibung	x			x		
1.5 Link im Profil							
V7	Profilink	x			x		
	V7.1 Corporate Website	x		Tourismusinformationen	x		Impressum
	V7.2 Corporate Blog		x	-		x	-
	V7.3 weitere Social Media Plattform		x	-		x	-
KATEGORIE 2: Postings		Antwortoptionen			Antwortoptionen		
		JA	NEIN	Anzahl der Beiträge	JA	NEIN	Anzahl der Beiträge
V8	Postings	x		7	x		9
2.1 Format							
V9	Foto	x		6	x		8
V10	Video	x		1		x	-
	V10.1 mit Ton		x			x	
	V10.2 ohne Ton		x			x	
	V10.3 Hyperlapse	x				x	
	V10.4 Boomerang		x			x	
	V10.5 Cinemagraph		x			x	
	V10.6 GIF		x			x	
V11	Galerie		x	-	x		1
2.2 Bildunterschrift							
V12	Postings ohne Bildunterschrift		x	-		x	-
V13	Postings mit Bildunterschrift	x		7	x		9
	V13.1 Text	x			x		
	V13.2 Emojis	x			x		
	V13.3 Hashtags	x			x		
	V13.4 Mentions	x			x		
2.3 Sprache (zu V13)							
	V13.6 Deutsch		x		x		
	V13.7 Englisch	x				x	
	V13.8 Portugiesisch		x			x	
	V13.9 Chinesisch		x			x	
2.4 Markierungen							
V14	Geotagging		x	-	x		6
V15	Mentions	x		2	x		4
V16	Sponsored Content		x	-		x	-

		Düsseldorf						Hannover									
KATEGORIE 3: Veröffentlichungsfrequenz der Postings		Antwortoptionen						Antwortoptionen									
ANMERKUNG: Mehrfach Nennung ist möglich! Die Antwort-Kreuze müssen im Sonderfeld gesetzt werden.		JA	NEIN	Veröffentlichungsfrequenz				JA	NEIN	Veröffentlichungsfrequenz							
Postingfrequenz (zu V8)																	
	V8.1 weniger als einen Tag																
	V8.2 einen Tag												x				
	V8.3 zwei Tage				x												
	V8.4 drei Tage				x												
	V8.5 vier Tage				x												
	V8.6 fünf Tage				x								x				
	V8.7 sechs Tage																
	V8.8 sieben Tage				x												
	V8.9 mehr als sieben Tage													x			
	V8.10 nicht messbar																
KATEGORIE 4: Themenbereiche und Inhalte der Postings		Antwortoptionen						Antwortoptionen									
4.1 Themenbereiche der Destination		JA	NEIN					JA	NEIN								
	V17 Architektur	x							x								
	V18 Freizeitparks		x							x							
	V19 Kulinarik		x							x							
	V20 Kunst & Kultur		x							x							
	V21 Musik & Shows	x							x								
	V22 Natur		x							x							
	V23 Shopping	x								x							
	V24 Messen		x							x							
	V25 Verschiedenes	x							x								
4.2 Inhalte der Themenbereiche																	
	V26 Destination-zentrierter Inhalt	x							x								
	V27 Behind the Scenes		x							x							
	V28 Takeover von Mitarbeiter		x							x							
	V29 Takeover von Influencer		x							x							
	V30 Repost von User-generated Content	x								x							
	V31 Berichterstattung von Veranstaltungen		x							x							
	V32 Countdown für Ankündigungen		x							x							
	V33 Gewinnspiele		x							x							
	V34 Verschiedenes		x							x							
KATEGORIE 5: Potentialausschöpfung der Standard-Funktionen		Antwortoptionen						Antwortoptionen									
		JA	NEIN	Verwendungshäufigkeit*				JA	NEIN	Verwendungshäufigkeit*							
				1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
5.1 Standard-Funktionen <i>ANMERKUNG</i>																	
	V35 Instagram Stories <i>1 Beitrag = 1 Story-Kette von 24h</i>	x							x	x							x
	V36 Highlight-Stories <i>1 Beitrag = 1 Highlight-Story-Button</i>	x						x			x	x					
	V37 Live-Videos <i>1 Beitrag = 1 Live-Video</i>		x	x							x	x					
	V38 IGTV <i>1 Beitrag = 1 IGTV-Video</i>		x	x							x	x					
5.2 Ausschöpfung der Gestaltungs-Features der Stories (V35)																	
	V35.1 Foto	x								x							
	V35.2 Video	x								x							
	V35.3 Text	x									x						
	V35.4 Hashtags	x								x							
	V35.5 Locations	x								x							
	V35.6 Mentions	x								x							
	V35.7 Sponsored Content		x								x						
	V35.8 Sticker		x							x							
	V35.9 Interaktive Sticker	x								x							
	V35.10 GIF		x								x						
	V35.11 Filter		x								x						
	V35.12 Face-Filter		x								x						
	V35.13 Geo-Filter		x								x						
	V35.14 Eigene Gestaltung	x								x							
KATEGORIE 6: Interaktionen mit der Community		Antwortoptionen						Antwortoptionen									
		JA	NEIN	Anzahl				JA	NEIN	Anzahl							
6.1 Aktivitäten der DMOs																	
	V39 Liken	x								x							
	V40 Kommentieren	x								x							
	V41 Folgen neuer Kanäle		x								x						
6.2 Einbeziehung der Community in die Postings																	
	V42 Reposts von User-generated Content	x				3					x						-
	V43 Unique Mentions von Usern	x				5				x							17
	V44 Individueller Hashtag	x				1				x							1

* Skala

1 = kein Beitrag, 2 = einen Beitrag, 3 = zwei Beiträge, 4 = drei Beiträge, 5 = vier Beiträge, 6 = mehr als vier Beiträge

Inhaltanalyse von *leipzigtravel* und *nuernberg_travel*

		Leipzig			Nürnberg		
KATEGORIE 1: Profil		Antwortoptionen			Antwortoptionen		
		JA	NEIN	Details	JA	NEIN	Details
1.1 Verifizierung							
V1	Verifizierter Account		x			x	
1.2 Profilbeschreibung							
V2	Unternehmenskategorie	x		Region	x		Touristeninformation
V3	Beschreibung	x			x		
	V3.1 Text	x			x		
	V3.2 Hashtags	x			x		
	V3.3 Emojis		x			x	
1.3 Sprache							
V4	Deutsch		x			x	
V5	Englisch	x			x		
1.4 Kontaktdaten							
V6	Kontaktdaten	x			x		
	V6.1 Telefonnummer	x			x		
	V6.2 E-Mail-Adresse	x			x		
	V6.3 Wegbeschreibung	x			x		
1.5 Link im Profil							
V7	Profilink	x			x		
	V7.1 Corporate Website		x	-	x		Impressum
	V7.2 Corporate Blog	x		Tourismusinformationen		x	-
	V7.3 weitere Social Media Plattform		x	-		x	-
KATEGORIE 2: Postings		Antwortoptionen			Antwortoptionen		
		JA	NEIN	Anzahl der Beiträge	JA	NEIN	Anzahl der Beiträge
V8	Postings	x		36	x		5
2.1 Format							
V9	Foto	x		35	x		5
V10	Video		x	-		x	-
	V10.1 mit Ton		x			x	
	V10.2 ohne Ton		x			x	
	V10.3 Hyperlapse		x			x	
	V10.4 Boomerang		x			x	
	V10.5 Cinemagraph		x			x	
	V10.6 GIF		x			x	
V11	Galerie	x		1		x	-
2.2 Bildunterschrift							
V12	Postings ohne Bildunterschrift		x	-		x	-
V13	Postings mit Bildunterschrift	x		36	x		5
	V13.1 Text	x			x		
	V13.2 Emojis	x			x		
	V13.3 Hashtags	x			x		
	V13.4 Mentions	x					
2.3 Sprache (zu V13)							
	V13.6 Deutsch	x			x		
	V13.7 Englisch	x			x		
	V13.8 Portugiesisch		x			x	
	V13.9 Chinesisch		x			x	
2.4 Markierungen							
V14	Geotagging	x		35	x		5
V15	Mentions	x		36	x		1
V16	Sponsored Content		x	-		x	-

			Leipzig				Nürnberg											
KATEGORIE 3: Veröffentlichungsfrequenz der Postings			Antwortoptionen				Antwortoptionen											
ANMERKUNG: Mehrfach Nennung ist möglich! Die Antwort-Kreuze müssen im Sonderfeld gesetzt werden.			JA	NEIN	Veröffentlichungsfrequenz		JA	NEIN	Veröffentlichungsfrequenz									
Postingfrequenz (zu V8)																		
	V8.1	weniger als einen Tag			x													
	V8.2	einen Tag			x													
	V8.3	zwei Tage			x													
	V8.4	drei Tage			x							x						
	V8.5	vier Tage																
	V8.6	fünf Tage										x						
	V8.7	sechs Tage																
	V8.8	sieben Tage																
	V8.9	mehr als sieben Tage											x					
	V8.10	nicht messbar																
KATEGORIE 4: Themenbereiche und Inhalte der Postings			Antwortoptionen				Antwortoptionen											
			JA	NEIN			JA	NEIN										
4.1 Themenbereiche der Destination																		
	V17	Architektur	x					x										
	V18	Freizeitparks		x				x										
	V19	Kulinarik		x					x									
	V20	Kunst & Kultur	x						x									
	V21	Musik & Shows	x						x									
	V22	Natur	x					x										
	V23	Shopping		x					x									
	V24	Messen		x					x									
	V25	Verschiedenes	x					x										
4.2 Inhalte der Themenbereiche																		
	V26	Destination-zentrierter Inhalt	x					x										
	V27	Behind the Scenes		x					x									
	V28	Takeover von Mitarbeiter		x					x									
	V29	Takeover von Influencer		x					x									
	V30	Repost von User-generated Content	x						x									
	V31	Berichterstattung von Veranstaltungen	x						x									
	V32	Countdown für Ankündigungen		x					x									
	V33	Gewinnspiele		x					x									
	V34	Verschiedenes		x					x									
KATEGORIE 5: Potentialausschöpfung der Standard-Funktionen			Antwortoptionen				Antwortoptionen											
			JA	NEIN	Verwendungshäufigkeit*		JA	NEIN	Verwendungshäufigkeit*									
					1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
5.1 Standard-Funktionen			ANMERKUNG															
	V35	Instagram Stories	1 Beitrag = 1 Story-Kette von 24h	x								x	x					x
	V36	Highlight-Stories	1 Beitrag = 1 Highlight-Story-Button	x								x	x					x
	V37	Live-Videos	1 Beitrag = 1 Live-Video	x			x						x	x				
	V38	IGTV	1 Beitrag = 1 IGTV-Video		x	x							x			x		
5.2 Ausschöpfung der Gestaltungs-Features der Stories (V35)																		
	V35.1	Foto		x									x					
	V35.2	Video		x									x					
	V35.3	Text			x									x				
	V35.4	Hashtags		x									x					
	V35.5	Locations		x									x					
	V35.6	Mentions		x									x					
	V35.7	Sponsored Content			x									x				
	V35.8	Sticker		x									x					
	V35.9	Interaktive Sticker		x										x				
	V35.10	GIF		x										x				
	V35.11	Filter			x									x				
	V35.12	Face-Filter			x									x				
	V35.13	Geo-Filter			x									x				
	V35.14	Eigene Gestaltung		x										x				
KATEGORIE 6: Interaktionen mit der Community			Antwortoptionen				Antwortoptionen											
			JA	NEIN	Anzahl der Beiträge		JA	NEIN	Anzahl der Beiträge									
6.1 Aktivitäten der DMOs																		
	V39	Liken	x						x									
	V40	Kommentieren	x						x									
	V41	Folgen neuer Kanäle		x					x									
6.2 Einbeziehung der Community in die Postings																		
	V42	Reposts von User-generated Content	x			36			x				-					
	V43	Uniqe Mentions von Usern	x			44			x				1					
	V44	Individueller Hashtag	x			2			x				2					

* Skala

1 = kein Beitrag, 2 = einen Beitrag, 3 = zwei Beiträge, 4 = drei Beiträge, 5 = vier Beiträge, 6 = mehr als vier Beiträge

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname