



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Bedeutung der Social Media Plattform Facebook im Reiseentscheidungsprozess

- eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel Flachau

Verfasserin

Carina Kirchner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Titel

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekten übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet.

Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2015

Carina Kirchner, Bakk. phil.

Ein herzliches Danke ...

... meiner Familie, insbesondere meiner Mutter, die immer an mich glaubt
und für mich da ist.

... meinen Mädls für ihre Unterstützung und Motivation.
Danke, dass ich mich auf euch verlassen kann!

...meinem Freund, der vor allem in den letzten Wochen
der Arbeit für mich da war, mich motiviert und aufgebaut hat
und immer ein offenes Ohr für mich hatte.

... Herrn Professor Lojka für seine Betreuung und Hilfestellung beim
Verfassen der Arbeit.

*Das Einmalige an einer Freundschaft ist weder die Hand, die sich einem entgegenstreckt
noch das freundliche Lächeln oder die angenehme Gesellschaft.
Das Einmalige an ihr ist die geistige Inspiration, die man erhält,
wenn man merkt, daß jemand an einen glaubt. “*

(Ralph Waldo Emerson, US-amerikanischer Philosoph 1803-1882)

Widmung

Ich widme diese Magisterarbeit meinem Vater, Kaspar Kirchner, der unerwartet und viel zu früh verstorben ist und den Abschluss meines Studiums nicht mehr erleben durfte.

Ich möchte meinem lieben Papa auf diesem Weg meinen ganz besonderen Dank dafür aussprechen, dass er mich auf meinem bisherigen Lebensweg immer liebevoll unterstützt hat, mir in meinem Leben alles nur Denkbare ermöglichte und für mich in jeder Hinsicht da war und zu mir gehalten hat. Er hat mich gelehrt bescheiden, zielstrebig und ehrgeizig zu sein und in noch so schwierigen Lebenslagen immer positiv zu bleiben und weiterzumachen – mit einem Lächeln im Gesicht.

Dafür werde ich dir immer dankbar sein!

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis.....</i>	<i>13</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>15</i>
1. Einleitung.....	17
1.1. Forschungsinteresse	17
1.2. Relevanz	18
1.3. Ziel und Aufbau der Arbeit	18
THEORIE	
2. Forschungsstand	20
3. Tourismus.....	24
3.1. Grundlegende Definitionen zum Thema Tourismus	24
3.1.1. Tourismus: Definition und konstitutive Elemente	24
3.1.2. Nachfrager im Tourismus: Der Tourist.....	27
3.1.3. Die touristische Destination	27
3.2. Die touristische Leistung.....	28
3.3. Touristische Nachfrage.....	30
4. Die Reiseentscheidung.....	32
4.1. Definition und Allgemeines	32
4.1.1. Die Phasen des Reisens.....	33
4.1.2. Arten der Reiseentscheidung.....	35
4.2. Theorien und Modelle zur Reiseentscheidung	37
4.2.1. Prozessmodelle	38
4.2.1.1. Das 4-Phasen Modell der Reiseentscheidung (AIDA)	38
4.2.2. Strukturmodelle.....	39
4.2.2.1. Der S-O-R Ansatz	40
4.2.3. Das OASIS- Modell: Mischung aus Struktur- und Prozessmodell	42
5. Informationsverhalten im Tourismus.....	45
5.1. Phasen der Informationsbeschaffung	45
5.2. Touristische Informationsquellen.....	50
5.2.1. Kriterien für touristische Quellen.....	51
5.2.2. Nutzung touristischer Quellen.....	52

5.3. Ansätze der individuellen Mediennutzung zur aktiven Informationsbeschaffung	55
5.3.1. Der Uses-and-Gratifications Ansatz	56
5.3.2. Der Nutzenansatz	57
5.3.2.1. Kritik an den Ansätzen	57
5.4. Ansätze der aktiven und passiven Informationssuche	58
5.4.1. Der Informational-Utility Ansatz nach Atkin	59
5.4.2. Dynamisch- transaktionaler Ansatz	61
5.4.3. Exkurs: Kognitive Dissonanz und Selective- Exposure	62
6. Social Media im Tourismus.....	64
6.1. Definition und Abgrenzung grundlegender Begriffe.....	65
6.1.1. Web 2.0	65
6.1.2. Social Web.....	66
6.1.3. Social Media	67
6.1.4. Social Networks	68
6.1.5. User-generated Content	70
6.2. Veränderter Kommunikationsprozess durch Online-Kommunikation	71
6.2.1. Elemente der Online-Kommunikation	71
6.2.2. Vielfältige Kommunikationsmodi	74
6.3. Nutzerbewertungen	76
6.3.1. Nutzerbewertungen in den Phasen des Reiseentscheidungsprozesses	77
6.3.2. Verzerrungseffekte	77
6.3.3. Manipulation von Nutzerbewertungen	78
6.3.4. Theoretische Ansätze	80
6.3.4.1. Opinion Leader.....	80
6.3.4.2. Symbolischer Interaktionismus	82
6.4. Glaubwürdigkeit in sozialen Medien	83
6.4.1. Dimensionen der Medien-Glaubwürdigkeit.....	86
6.4.2. Glaubwürdigkeit von Nutzerbewertungen	88
7. Facebook	91
7.1. Daten und Fakten	91
7.1.1. Funktionen	92
7.1.2. Schattenseiten: Privatsphäre und Datenschutz.....	96
7.1.3. Einordnung von Facebook als Medium	97
7.2. Nutzung von Facebook	99
7.2.1. Nutzertypologie.....	101

7.2.2. Motive der Nutzung.....	103
7.3. Facebook im Tourismus	105
7.3.1. Facebook als touristische Informationsquelle	105
7.3.2. Chancen und Risiken der Facebook-Nutzung für touristische Anbieter	107
7.4. Fallbeispiel: Facebook-Seite Flachau.....	109
EMPIRIE	
8. Forschungsfragen und Hypothesen	112
9. Methode	118
9.1. Befragung.....	118
9.1.1. Begründung der Methodenwahl.....	119
9.2. Operationalisierung.....	120
9.3. Fragebogen-Design.....	124
9.4. Stichprobe.....	127
9.5. Pre-Test	128
9.6. Untersuchungsdurchführung.....	129
10. Auswertung der Ergebnisse	131
10.1. Allgemeine Ergebnisse.....	131
10.2. Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen.....	132
10.3. Weitere Ergebnisse	144
11. Interpretation der Ergebnisse	149
11.1. Reisebezogene Nutzung von Facebook vor der Reise	150
11.2. Gründe der Nicht-Nutzung von Facebook	151
11.3. Vergleich zu klassischen touristischen Informationsquellen.....	153
11.4. Nutzerbewertungen im Reiseprozess.....	154
12. Zusammenfassung und Ausblick.....	158
13. Literaturverzeichnis.....	160
13.1. Online-Quellen	167
14. Anhang.....	171
14.1. Fragebogen.....	171
14.2. SPSS-Tabellen	187
14.3. Recherche-Befragung: Bergbahnen Flachau	207
14.4. Abstract	209
14.5. Lebenslauf	213

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Enger vs. weiter Tourismusbegriff	26
Abbildung 2: Involvement der Reiseentscheidungstypen	36
Abbildung 3: S-O-R Paradigma	40
Abbildung 4: S-O-R Modell	41
Abbildung 5: OASIS-Modell nach Schmücker	44
Abbildung 6: Ablauf der internen Informationssuche	47
Abbildung 7: Informationsaufnahme	49
Abbildung 8: Internetnutzung zur Reiseplanung (2001- 2015)	53
Abbildung 9: ADAC Reisemonitor 2015. Online-Quellen	54
Abbildung 10: Begriffsabgrenzungen Web 2.0	69
Abbildung 11: Klassische vs. netzwerkartige Kommunikation	72
Abbildung 12: Social Media-Glaubwürdigkeit von Unternehmens- und Userseite	84
Abbildung 13: Aktivitätsgrad der diversen Nutzertypen	103
Abbildung 14: Facebook-Seite Flachau	110
Abbildung 15: Facebook-Seite Flachau: Auszug Kommentare	111
Abbildung 16: Fragebogen: Semantisches Differenzial	121
Abbildung 17: Fragebogen: Likert Skala	123
Abbildung 18: Gründe der Facebook-Nutzung vor Reiseantritt	133
Abbildung 19: Gründe der Nicht-Nutzung von Facebook	134
Abbildung 20: Informationsquellen für die Reiseplanung	136
Abbildung 21: Facebook-Nutzung nach Altersgruppen	139
Abbildung 22: Relevanz von Bewertungen Dritter	140
Abbildung 23: Vertrauenswürdigkeit von Facebook-Bewertungen	141
Abbildung 24: Reisebezogene Nutzung von Facebook während Urlaub	142
Abbildung 25: Aufmerksamkeit auf den Urlaubsort	144
Abbildung 26: Eigenschaftszuschreibungen Facebook	145
Abbildung 27: Nationalitäten	146
Abbildung 28: Reisebezogene Nutzung von Facebook nach der Reise	147

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
dt.	deutsch
etc.	et cetera
FB	Facebook
FF	Forschungsfrage
Hyp	Hypothese
Mw	Mittelwert
o.Ä.	oder Ähnliche(s)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
SM	Social Media
SNS	Social Network Sites
TVB	Tourismusverband
UGC	User-generated Content
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
Vgl.	Vergleich
WTO	Welt Tourismus Organisation
z.B.	zum Beispiel

HINWEIS

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf eine geschlechterspezifische Sprachform verzichtet. Mit Urlaubern, Touristen, Nutzern, Konsumenten usw. sind Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

1. Einleitung

„Travel planning is dominated by online-resources“.¹

Der immense Einfluss des Internets auf den Tourismus und somit den Reiseplanungs-Prozess der Urlauber lässt sich heute nicht mehr von der Hand weisen. Die Zeiten, in denen Touristen sich ausschließlich persönlich z.B. im Reisebüro über ihre nächste Urlaubsdestination informiert haben sind lange vorbei. Seit es das Internet gibt, haben sich Kommunikations- und Informationstechnologien stark verändert. Es hat den Weg von der Planung zur Konsumtion von touristischen Produkten und Dienstleistungen neu gestaltet. Besonders in Bezug auf Informationsbeschaffung ist das Internet für den Tourismus nicht mehr wegzudenken. Waren es im Jahr 2000 noch 8% der deutschsprachigen Bevölkerung, die das Internet als Informationsquelle vor dem Urlaub nutzten, so sind es 2012 bereits 52%². In den USA sind es 2015 sogar bereits 80% der Bevölkerung, welche das Internet nutzen, um eine Reise zu planen.³ Tendenz steigend. Insbesondere Social Media bieten den Informationssuchenden weitreichende Möglichkeiten. So können die User beispielsweise auf nutzergenerierte Inhalte wie die Erfahrungen und Meinungen anderer Urlauber zugreifen, wodurch sie nicht mehr abhängig sind von den oft rein werbezwecklichen Informationen der Anbieter. Für touristische Anbieter sind Social Media heute meist fixer Bestandteil ihres Marketing-Mix. Insbesondere das soziale Netzwerk Facebook, welches die weltweit meist genutzte Social Media Plattform ist, hat für die Anbieterseite bereits einen hohen Stellenwert erreicht.⁴ Die Frage die sich nun stellt, ist allerdings, ob nicht nur von Anbieterseite aus, sondern auch von Nutzerseite aus Social Media in Bezug auf Reisen nicht mehr wegzudenken sind? Wie wichtig ist insbesondere Facebook für die reisebezogene Informationsbeschaffung und insgesamt im Reiseentscheidungsprozess der Urlauber?

1.1. Forschungsinteresse

Genauer stehen diese Fragen im Fokus des Forschungsinteresses:

Inwiefern dient das Social Network Facebook den Urlaubern als Informationslieferant rund um ihre Reise? Werden schlussendlich die Reiseentscheidungen vor und während der Reise dadurch getroffen? Welchen Stellenwert nehmen dabei Bewertungen Dritter ein? Als Fallbeispiel dient der Tourismusort Flachau, welcher kürzlich als bestes Skigebiet der Alpen ausgezeichnet wurde.⁵

¹ TripAdvisor: 2013.

² Vgl. Österreich Werbung (2): 2012.

³ Vgl. Fesenmaier, 2015: 281f.

⁴ Vgl. Alexa: 2015.

⁵ Vgl. Salzburg 24: 2014.

1.2. Relevanz

Information ist die Grundlage für Tourismus und somit für Reiseentscheidungen. Deshalb ist es für Verantwortliche im Tourismus von hoher Relevanz, über die Informationsstrategien und insbesondere Informationsquellen von Gästen auf dem Laufenden zu sein. Im touristischen Marketing können so beispielsweise Werbeaktivitäten besser an die Anforderungen der Kunden angepasst werden. Zeigen die Ergebnisse, dass die Urlauber ihre Informationen zu einem großen Teil über Facebook beziehen, kann dies als Anhaltspunkt für die Marketingverantwortlichen dienen, die Werbe-Strategie des Ortes anzupassen und den Kundenanforderungen bezüglich des Informationsprozesses gerecht zu werden.

Insbesondere da es sich durch die Umstrukturierung von Informations- und Kommunikationsprozessen im Internet bei dem Problem um ein relativ neues handelt und Thematiken rund um neue Technologien recht schnelllebig sind, ist es vorweg auch für die Kommunikationswissenschaft wichtig, stets auf dem aktuellsten Stand zu sein.

Die Relevanz der Arbeit ergibt sich also sowohl für touristische Anbieter, welche dadurch neue Anhaltspunkte bezüglich der Informationsbedürfnisse ihrer Kunden bekommen sollen, es soll aber auch ein aktueller Beitrag zur Social Media-Forschung geleistet werden.

1.3. Ziel und Aufbau der Arbeit

Den ersten Teil der Arbeit bildet der Theorieteil, mit welchem eine Einführung und eine gemeinsame Basis zu den Thematiken Reiseentscheidung und Social Media geschaffen werden soll.

Nach der Einführung beschäftigt sich Kapitel 2 mit dem Forschungsstand zum Thema. Hier wird ein Überblick zur aktuellen Forschung rund um Internet bzw. Social Media und Reiseentscheidung gegeben, indem auf für die Arbeit relevante Forschungsbereiche eingegangen wird.

Kapitel 3 widmet sich dem für die Reiseentscheidung grundlegenden Thema Tourismus. Es werden zunächst zentrale Begriffe definiert sowie die Beschaffenheit der touristischen Leistung erläutert und auch Einflüsse auf die touristische Nachfrage werden dargestellt. Anschließend wird in Kapitel 4 die Reiseentscheidung als solches beleuchtet sowie Theorien und Modelle dazu präsentiert, welche den Prozess der reisebezogenen Entscheidung erklären sollen.

Da das Informationsverhalten der Urlauber für ihre Reiseentscheidung grundlegend ist, wird ein besonderes Augenmerk darauf gelegt. Dementsprechend beschäftigt sich Kapitel 5 sowohl mit dem Vorgang der Informationsbeschaffung, als auch spezifisch mit touristischen Informationsquellen. Auch kommunikationswissenschaftliche Ansätze der Mediennutzung, insbesondere zur aktiven Informationsbeschaffung, werden näher betrachtet. Anhand dieser wird versucht, die Medienzuwendung der Rezipienten in Bezug auf die Reiseentscheidung zu klären.

Kapitel 6 widmet sich Social Media im Tourismus. Nach allgemeinen Erläuterungen rund um Social Media, wird aufgrund ihrer hohen Relevanz für die touristische Informationssuche und auch für die weitere Forschung dieser Arbeit, auf Nutzerbewertungen eingegangen. Ebenso werden Ansätze präsentiert, welche Bewertungen und ihrer Funktion im Reiseentscheidungsprozess einen theoretischen Rahmen geben sollen. Da die Glaubwürdigkeit von Informationen insbesondere im Internet eine hohe Relevanz für die touristische Informationssuche hat, wird auch diese näher beleuchtet.

Das letzte Kapitel des Theorieteils der Arbeit befasst sich speziell mit dem sozialen Netzwerk Facebook. Nach Präsentation des Netzwerks selbst, welche dem besseren Verständnis dienen soll, werden die verschiedenen Usertypen mit ihren Nutzungsmotiven dargestellt. Auch auf die Nutzung von Facebook im Tourismus wird nochmals gesondert eingegangen. Eine Präsentation der Facebook-Seite Flachau als Fallbeispiel der Arbeit schließt den Theorieteil ab.

Um in die Empirie der Arbeit einzuleiten, werden im zweiten Teil zunächst Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt und begründet. Diese sollen mittels einer schriftlichen Befragung von Urlaubern in Flachau bestätigt oder verworfen werden. Die Ergebnisse werden anschließend präsentiert und Bezug nehmend zum vorgestellten Theorieteil sowie zum aktuellen Forschungsstand diskutiert. Hier soll dargestellt werden, welche Bedeutung Facebook als touristische Informationsquelle und somit im Reiseentscheidungsprozess hat.

Ein abschließendes Resümee soll nochmals die gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassen und einen weiteren Ausblick zum Themengebiet Reiseentscheidung und Social Media geben.

2. Forschungsstand

Die Forschung rund um Reiseentscheidungsprozesse hat sich seit ihren Anfängen in den 1970er Jahren (u.a. Hahn und Hartmann, 1973; Pivonas 1973) enorm weiterentwickelt. Stetig gibt es heute neue Untersuchungen zu dem Thema, mit verschiedenen Schwerpunkten und Erkenntnisinteressen.

So gibt es Studien zu den einzelnen Teilentscheidungen der Urlauber, zum Zeitpunkt der Reiseentscheidungen und der Buchung und auch die Reisemotive und andere Faktoren, die das Verhalten der Reisenden beeinflussen, werden empirisch untersucht. Die Strategien der Informationssuche, u.a. die Mediennutzung und Informationsquellen, stellen ebenso eine wichtige Komponente der Reiseentscheidungsforschung dar. Derzeit befassen sich viele Studien mit den elektrischen Devices, über welche Reiseinformationen gesucht werden. Der Trend geht hier Richtung Smartphone, welches in allen Stufen des Reiseprozesses genutzt wird, vor allem jedoch während der Reise.⁶

Die stetige und doch immer neue Forschung zum Thema kann vor allem auf die kontinuierlichen technischen Entwicklungen in der heutigen Zeit, auf die ständigen Neuerungen und Veränderungen von Kommunikationstechnologien und –plattformen zurückgeführt werden. Vor allem das Web 2.0 hat das Planen und Konsumieren von touristischen Leistungen und somit das Informationsverhalten der Konsumenten stark verändert.⁷ Diesen Veränderungen im Tourismus durch Web 2.0 und Social Media widmen sich seit deren Aufkommen bereits einige Studien.

Der enorme Stellenwert des Internets allgemein für den Reiseprozess wurde bereits in zahlreichen Studien belegt. Untersuchungen zur spezifischen Nutzung von Social Media als reisebezogene Informationsquelle zeigen jedoch häufig unterschiedliche Ergebnisse. So gibt laut einer Studie von Cox et al. mit rund 12.000 australischen Befragten ein Viertel dieser an, Social Media als wichtige Informationsquelle zum Treffen der Reiseentscheidung zu sehen.⁸ Auch eine Studie von TripAdvisor zeigt, dass 24% der Befragten Social Media als Informationsquelle für den Urlaub nutzen.⁹ Ergebnisse von Munar und Jacobsen dagegen zeigen, dass nur 7% der Teilnehmer Social Media als relevant für die Reiseplanung einzuschätzen.¹⁰

⁶ Vgl. Google: 2014.

⁷ Vgl. Fotis, 2012: 13.

⁸ Vgl. Cox, 2009: 757.

⁹ Vgl. TripAdvisor: 2013.

¹⁰ Vgl. Munar, 2013: 10.

Auch bei weiteren Studien beispielsweise zur reisebezogenen Social Media Nutzung in den einzelnen Phasen des Reiseprozesses, zum Einfluss von Nutzerbewertungen sowie zur Glaubwürdigkeit von Social Media sind teils sehr unterschiedliche Studienergebnisse zu finden:

Social Media und die Phasen des Reiseprozesses

Einige Studien zum Thema Reiseentscheidung beschäftigen sich auch mit den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses und der Mediennutzung der Urlauber in diesen. Laut der Studie „*The 2013 Traveler*“, welche von Google in den USA durchgeführt wurde, nutzen 61% der Urlaubsreisenden das Internet *vor der Reise* zur Inspiration.¹¹ Auch nach Fotis nutzen 45% der Urlauber Social Media zur Ideensuche vor der Buchung.¹² Die Ergebnisse einer Studie von Cox zeigen ebenso, dass Social Media vor allem vor der Reise genutzt werden, allerdings nicht zur Inspiration, sondern in der Informationsphase. Speziell dann, wenn bereits eine Urlaubsdestination von den Urlaubern ausgewählt wurde, werden Social Media und insbesondere die von Usern selbst generierten Inhalte (User-generated Content/ UGC) zur Bekräftigung herangezogen.¹³ Laut einer Facebook-Studie wird das Netzwerk in Bezug auf bevorstehende Reisen vor allem genutzt, um sich Profile von Freunden anzuschauen, welche bereits vor Ort waren.¹⁴

Auch *während der Reise* wird von 41% der Befragten einer Studie von Österreich Werbung das Internet genutzt, um sich zur Reise zu informieren.¹⁵ Social Media im Speziellen werden nach Fotis vor allem verwendet zu einer „*non-holiday related reason: to stay connected with friends (50%)*“.¹⁶ Allerdings nutzen auch 30% die sozialen Medien, um urlaubsbezogene Informationen zu finden. 17% der Befragten posten außerdem reisebezogene Kommentare und Erfahrungen im Urlaub.¹⁷ Nach Cox nutzen sogar nur 6% während der Reise User-generated Content.¹⁸

Nach dem Urlaub berichten 43% online über diesen, posten vor allem Fotos oder schreiben Kommentare. Dies geschieht meist über Social Media.¹⁹ Auch Fotis zufolge werden soziale Medien vor allem nach der Reise genutzt. 78% der Befragten teilen dann Fotos oder Erfahrungen mit Freunden, 27% schreiben Bewertungen.²⁰ Hier steht

¹¹ Vgl. Google. 2013.

¹² Vgl. Fotis, 2012: 17f.

¹³ Vgl. Cox, 2009: 754.

¹⁴ Vgl. Facebook: 2013.

¹⁵ Vgl. Österreich Werbung (1): 2012.

¹⁶ Fotis, 2012: 18.

¹⁷ Vgl. Fotis, 2012: 18.

¹⁸ Vgl. Cox, 2009: 754f.

¹⁹ Vgl. Österreich Werbung (1): 2012.

²⁰ Vgl. Fotis, 2012: 18.

wiederum die Studie von Cox im Gegensatz, da nach dieser soziale Medien vor allem in der Informationsphase und somit vor der Reise genutzt werden.

Der Einfluss von Nutzerbewertungen und UGC auf die Reiseentscheidung

Insbesondere Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer bzw. generell User-generated Content bieten Informationssuchenden eine beliebte Anlaufstelle, da diese das Risikogefühl in Bezug auf die touristische Leistung vermindern können.²¹ So sagen 93% weltweit Befragter, dass Interaktionen zwischen Social Media-Usern mit Videos, Fotos und Kommentaren ihre Reisepläne beeinflusst haben.²² 65% haben aufgrund von User-generated Content sogar Änderungen in ihren Reiseplänen vorgenommen.²³

Insgesamt kommt Cox zu dem Ergebnis, dass nicht von Usern generierte Inhalte signifikant wichtiger für die Reiseplanung sind, als UGC. Dieser wird eher als zusätzliche Quelle und nicht als einzige Informationsquelle gesehen.²⁴

Glaubwürdigkeit und Social Media

Welchen Einfluss Nutzerbewertungen auf Informationssuchende haben, hängt auch immer eng zusammen mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Inhalte und der Informationsquellen selbst, in diesem Fall Social Media.

Die Ergebnisse der Studie von Cox zeigen deutlich, dass traditionelle touristische Medien wie Reisebüro, Websites etc. von den Informationssuchenden als vertrauenswürdiger eingeschätzt werden als UGC und Social Media. Social Networks, wie beispielsweise Facebook, werden von 36% sogar als am wenigsten vertrauensvoll eingestuft.²⁵ Auch laut den Ergebnissen von Munar werden Social Media generell nicht als sehr vertrauenswürdig gesehen. Zu den Social Media mit den höchsten Vertrauenswerten gehören ihren Ergebnissen nach aber Social Networks.²⁶ Eder kommt in ihrer Studie zu Weblogs, welche auch zu den Social Media Anwendungen zählen, zu dem Ergebnis, dass diese vertrauenswürdiger eingeschätzt werden als traditionelle touristische Medien. Dies steht wiederum im Gegensatz zur Studie von Cox. Beiden Studien gemein ist allerdings die Annahme, dass Social Media einen untergeordneten Stellenwert im touristischen Informationsprozess im Vergleich zu anderen Medien einnehmen.²⁷

²¹ Vgl. Fotis, 2012: 14.

²² Vgl. TripAdvisor: 2013.

²³ Vgl. Fotis, 2012: 21.

²⁴ Vgl. Cox, 2009: 757f.

²⁵ Vgl. ebenda: 755.

²⁶ Vgl. Munar, 2013: 10.

²⁷ Vgl. Eder, 2010: 203.

Die Ergebnisse der Studien zum Thema können, wie in diesem Überblick zu erkennen ist, sehr unterschiedlich sein. Grund dafür sind nicht nur unterschiedliche Erkenntnisinteressen, Methoden u.Ä. Meist unterscheiden sich die Stichproben stark voneinander und grenzen somit die Vergleichbarkeit zu anderen Studien ein. Vor allem können laut Gretzel die unterschiedlichen Ergebnisse aber mit den verschiedenen Nationalitäten der Befragten begründet werden. Diese Unterschiede können sich sowohl auf die Nutzung als auch das Vertrauen in soziale Medien beziehen und eine mögliche Erklärung darstellen.²⁸ So wurden bei der Studie von Cox beispielsweise Australier befragt, während Fotis, welcher in den genannten Studien meist konträre Ergebnisse zu Cox hatte, Einwohner der ehemaligen sowjetischen Staaten befragt hat.

Wie dieser kurze Überblick zur Forschung rund um Reiseentscheidung und Social Media zeigt, gibt es in der Reiseentscheidungsforschung bereits einige Studien und empirische Untersuchungen, auch im Bezug zu Social Media. Das Internet hat wie in vielen Studien erfasst wurde, einen immensen Einfluss auf die Reiseentscheidung. Es ist zur wichtigsten Informationsquelle der heutigen Zeit avanciert. Social Media haben als Informationsquelle für Reisen allerdings noch eine untergeordnete Rolle, werden aber immer mehr in diesem Kontext genutzt. Facebook selbst hat, als reisebezogene Informationsquelle in der Forschung bisher nur wenig Aufmerksamkeit bekommen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass aufgrund der andauernden Popularität Facebooks sowie der stetigen Weiterentwicklung sozialer Netzwerke noch einige Forschung zu erwarten ist.

²⁸ Vgl. Gretzel, 2008; zitiert nach: Munar, 2013: 15.

3. Tourismus

Da die Reiseentscheidung eine touristische Entscheidung ist, wird zunächst ein Überblick zum Thema Tourismus gegeben. Dieses Kapitel soll so einen gemeinsamen Ausgangspunkt für weitere Teile der vorliegenden Arbeit schaffen. Zu Beginn werden dazu grundlegende Definitionen rund um Tourismus und seine konstitutiven Elemente dargestellt. Anschließend wird näher auf das touristische Produkt und seine Besonderheiten eingegangen und es wird auch die touristische Nachfrage näher betrachtet.

3.1. Grundlegende Definitionen zum Thema Tourismus

3.1.1. Tourismus: Definition und konstitutive Elemente

Der Begriff „Tourismus“ ist für den deutschen Sprachraum ein noch relativ junger, da er erst nach dem 2. Weltkrieg aufkam. Das Wort hat sich mittlerweile gegen Begriffe wie Fremdenverkehr durchgesetzt, wenn es um das Phänomen Reisen geht. Im Wort Tourismus selbst steckt die „Tour“, also die Rundreise, wodurch auch vor allem ein vorübergehender Aufenthalt an einem anderen Ort mit Tourismus verbunden wird.²⁹

Eine allgemeingültige Definition zum Begriff Tourismus existiert derzeit nicht. In der Fachliteratur gibt es allerdings zahlreiche Versuche eine solche zu finden. Eine Begriffsklärung, auf welche häufig verwiesen wird, ist jene der Welttourismusorganisation. Laut dieser umfasst Tourismus *„die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“*³⁰

Für Freyer umfasst Tourismus außerdem noch *„den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-) Fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitung und Reisenachbereitung am Heimatort.“*³¹

²⁹ Vgl. Freyer, 2006: 7.

³⁰ WTO: 1993; zitiert nach: Freyer, 2006: 2.

³¹ Freyer, 2006: 1.

Dies beschreibt zugleich bereits die drei Phasen des Reisens, welche bei jeder Reise durchlaufen werden: die Vorbereitungsphase, die Durchführungsphase sowie die Nachbereitungsphase. (auf diese Phasen wird in Kapitel 4.1.1. näher eingegangen.)

Ebenso gibt es verschiedene Gattungen von touristischen Reisen. Diese werden eingeteilt nach Tourismusformen und Tourismusarten. Tourismusformen sind hierbei Reisen, welche nach äußeren, meist sichtbaren Merkmalen eingeteilt werden. Beispiele hierfür sind Seniorentourismus, Städtetourismus, Skiurlaub etc. Tourismusarten dagegen werden in Bezug auf die Reisemotivation unterschieden (Erholungstourismus, Geschäftstourismus, Kulturtourismus,...). Oftmals gibt es auch einen Zusammenhang zwischen Tourismusformen und –arten, da die äußeren Merkmale häufig abhängig sind von der Reisemotivation.³²

Das wichtigste Element des Tourismus ist die Reise. Sie ist sowohl das Ziel als auch der Gegenstand der touristischen Anbieter und der Nachfrager. Freyer weist darauf hin, dass sich touristische Reisen von anderen Formen der Ortsänderung in den folgenden, **konstitutiven Elementen des Tourismus** unterscheiden:³³

- **Reiseziel:** Ein Ortswechsel, der an einen „fremden“ Ort führt, ist die Basis der Reise. Die WTO differenziert hier folgende Grundformen: Binnentourismus (Inländer eines Landes, welche innerhalb dieses reisen), Einreisetourismus (Ausländer, die in ein Land reisen) und Ausreisetourismus (Inländer, die in ein anderes Land reisen)
- **Reisedauer:** Der vorübergehende Aufenthalt ist ein weiteres konstitutives Element des Tourismus. Der Tourist bleibt mindestens eine Nacht am Reiseort und beabsichtigt, nach einer gewissen Zeit wieder in seine Heimat zurück zu kehren.
- **Reisemotivation:** Die Motive des Ortwechsels, also die Gründe für eine Reise. Als wichtigste Reisemotive werden hier gesehen: Freizeit, Erholung oder Urlaub/ Ferien. (siehe Kapitel 3.3.)

Wie bereits erwähnt, gibt es derzeit keine allgemeingültige Definition von „Tourismus“. Sehr weit gefasst kann gesagt werden, dass Tourismus die „*Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die im Zusammenhang mit Reisen stehen*“³⁴ ist. Neben solchen eher allgemeinen Tourismusdefinitionen stehen jene, die enger gefasst

³² Vgl. Hinterholzer, 2013: 4f.

³³ Vgl. Freyer, 2006: 2ff.

³⁴ Freyer, 2006: 1.

sind und genauer auf einzelne Aspekte der Reise eingehen. Diese schränken den Ortswechsel im Hinblick auf Reisedauer, Entfernung sowie Reisemotive, also im Hinblick auf die konstitutiven Elemente des Tourismus, ein. Abbildung 1³⁵ veranschaulicht diese Abgrenzung zwischen engem und weitem Tourismusbegriff.

Abgrenzung in Bezug auf...	Beispielhafte Erscheinungsformen des Tourismus				
...das konstitutive Element Motivation:					
Motiv	Ausflug	Gesundheit	Erholung	Studium, Arbeit, Auswandern	
Bezeichnung	Ausflugs-tourismus	Wellness-wochenende	Urlaubs-, Erholungstourismus	Studien- und Arbeitsaufenthalte	
...das konstitutive Element Dauer:					
Tage	< 1	2-4	5-30/45	Über 30/45	> 1 Jahr
Übernachtungen	0	1-3	4-29/44	< 1 Jahr	
Bezeichnung	Tagesausflug	Kurzfristiger Tourismus	Erholungs-tourimus	Langfristiger Tourismus	Daueraufenthalt
...das konstitutive Element Zielort:					
Entfernung	(Heimat-)Ort	Nähere Umgebung, Inland	Inland	Ausland, Kontinental, Transkontinental	Fahrten zum Arbeitsplatz
Bezeichnung	Verwandten-, Bekanntenbesuche	Nah-tourismus	Inlands-tourismus	Auslands-, Fern-tourismus	Kleiner Grenzverkehr, Berufs-, Pendlerverkehr
	Wird nur teilweise dem Tourismus zugerechnet (touristischer Randbereich)		Wird (fast) immer unter Tourismus verstanden (touristischer Kernbereich)		Wird nicht dem Tourismus zugerechnet (nicht touristischer Bereich)
	Weiter Tourismusbegriff				
	Enger Tourismusbegriff				

Abbildung 1: Enger vs. weiter Tourismusbegriff

Neben der Einteilung nach konstitutiven Elementen wird auch in nachfrageseitige und angebotsseitige Betrachtungen unterschieden und auch die wissenschaftliche Schwerpunktsetzung spielt eine wichtige Rolle bei der Definitionsformulierung. Uneinigkeit herrscht vor allem auch darin, welche Arten des Reisens zu Tourismus zu zählen sind, wie beispielsweise die Geschäftsreise aufgrund des Elements der Reisemotivation.³⁶ Was aber alle Tourismusdefinitionen gemein haben, ist, dass die mindestens mehrtägige Urlaubsreise eingeschlossen ist - diese stellt den touristischen Kernbereich dar.³⁷ Die Urlaubsreise, genauer der Skiurlaub von Flachau-Urlaubern, ist auch für die Untersuchung des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit zentral.

³⁵ Abbildung 1 entnommen aus: Hinterholzer, 2013: 4; adaptiert aus Freyer, 2006: 3.

³⁶ Vgl. Hinterholzer, 2013: 3.

³⁷ Vgl. Freyer, 2006: 3f.

3.1.2. Nachfrager im Tourismus: Der Tourist

Neben dem „Tourismus“ selbst ist auch der Begriff „Tourist“ eine Bezeichnung, die für die vorliegende Arbeit definiert werden soll.

Die UNWTO zieht zur Begriffsdefinition von „Tourist“ die Bezeichnung „Besucher“ heran, um alle Reisenden zusammenzufassen, die sich für eine Reisedauer von nicht mehr als einem Jahr außerhalb ihrer gewohnten Umgebung aufhalten. Ebenso darf der Hauptreisegrund nicht darin bestehen, einer vom Reiseort vergüteten Tätigkeit nachzugehen. Bei „Besucher“ wird weiters differenziert in Tagesbesucher und Tourist, wobei letzterer durch mindestens eine Übernachtung am Urlaubsort charakterisiert ist.³⁸ Wenn im weiteren Verlauf der Arbeit von „Urlaubern“, „Reisenden“ oder „Gästen“ die Rede ist, dann sind diese Begriffe gleichbedeutend mit „Touristen“ zu sehen.

3.1.3. Die touristische Destination

Da die „touristische Destination“ einen grundlegenden Begriff des Tourismus und auch dieser Arbeit darstellt, soll auch auf diesen eingegangen werden. Nach Hinterholzer et al. kann eine Tourismusdestination als *„geographischer Raum verstanden werden, den der Tourist als Zielort seiner Reise auswählt. Dort konsumiert er ein Bündel an Leistungen, das seine Bedürfnisse am besten befriedigen kann.“*³⁹

Weiter muss die Destination über die für den Touristen notwendigen Angebote verfügen wie Unterkunft, Verpflegung etc. und sollte *„in sich möglichst homogen (...) und nach außen möglichst heterogen und unterscheidbar zu anderen Destinationen sein.“*⁴⁰ Homogen also in dem Sinne, dass das Gebiet auf den Besucher wie eine zusammengehörige Geschäftseinheit wirken soll. In einem Skigebiet beispielsweise sind die Geschäftsfelder einheitlich auf Skitourismus ausgerichtet.⁴¹

Eine weitere Definition stammt von der UNWTO. Diese definiert die Destination *„als einen Ort mit einem Muster von Attraktionen und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, die ein Tourist oder eine Gruppe für einen Besuch auswählt und den Leistungsersteller vermarkten.“*⁴²

³⁸ Vgl. UNWTO: o.J.

³⁹ Hinterholzer, 2013: 46.

⁴⁰ ebenda: 46f.

⁴¹ Vgl. ebenda.

⁴² UNWTO, 1993; zitiert nach: Hinterholzer, 2013: 47.

Dieser Definition nach stellt die Destination aus Anbietersicht ein vermarktbare Produkt dar. Ziel der Vermarktenden ist dabei, die natürlichen Ressourcen der Destination so gut wie möglich für die Gäste zu nutzen und umzuwandeln, so dass diese dafür bezahlen. Dies wiederum nutzt sowohl den Einwohnern (z.B. Beschäftigung) als auch der Destination selbst (Bewahrung natürlicher Ressourcen).⁴³

3.2. Die touristische Leistung

Einen zentralen Bestandteil des Reiseentscheidungs-Prozesses stellen die touristischen Produkte und Dienstleistungen dar. Aus diesem Grund wird auf deren Eigenschaften kurz eingegangen.

*„Das touristische „Gesamtprodukt“ besteht aus allem, was für Touristen hergestellt wird oder was Touristen kaufen.“*⁴⁴

So beschreibt Freyer die touristische Leistung im weiten Sinne. Im engeren Sinn ist dies aufgrund der hohen Komplexität des Tourismusproduktes schwieriger.

Seine Besonderheiten werden nachfolgend näher betrachtet:⁴⁵

- **Immaterialität:** Die touristische Leistung ist für den Kunden meist nicht greifbar, sie ist intangible. Er kann sie vor dem Kauf nicht anschauen oder vorab erleben. Dem wird heutzutage versucht entgegenzuwirken z.B. durch Videos der Urlaubsdestination, um diese realer wirken zu lassen.⁴⁶
- **Abstraktheit:** Das Tourismusprodukt ist zusammengesetzt aus den Komponenten Zeit, Raum und der Person mit ihren Motiven und ist somit heterogen. Bei wiederholtem Konsum kann also nie damit gerechnet werden, exakt das gleiche zu bekommen. So kann z.B. das Wetter anders sein oder einfach die Laune des Urlaubers.⁴⁷
- **Vergänglichkeit:** Touristische Leistungen können nicht gelagert werden - sie sind zeit- und raumabhängig und somit vergänglich. Nach der Inanspruchnahme der Dienstleistung besitzt der Konsument demnach nichts Greifbares.

⁴³ Vgl. Hinterholzer, 2013: 47.

⁴⁴ Freyer, 2006: 134.

⁴⁵ Vgl. ebenda: 135f.

⁴⁶ Vgl. Swarbrooke/ Horner, 1999: 69.

⁴⁷ Vgl. ebenda.

- **Uno actu Prinzip:** Bedeutet, dass Leistungserstellung und Leistungsverwertung zeitlich und örtlich zusammenfallen. So erfolgt beispielsweise die Reiseproduktion durch die Tourismusunternehmen vor Ort gleichzeitig mit dem Konsum der Reise durch den Touristen.
- **Verbrauch am Ort der Leistungserstellung:** Die Kunden müssen zum Produkt, also z.B. dem Hotel kommen. Der Verbrauch erfolgt am Ort des Produzenten.
- **Integration eines externen Faktors:** Während der Leistungserstellung und dem Leistungskonsum besteht direkter Kontakt zwischen Produzent und Konsument. Ein Beispiel ist der Hotelaufenthalt.
- **Leistungsbündel:** Eine Reise ist aus vielen Teilkomponenten zusammengesetzt. Ohne diese verschiedenen Komponenten wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc. wäre der Urlaub nicht möglich.⁴⁸

Im Vergleich zu herkömmlichen Produkten sind touristische Produkte also sehr vielschichtig und nicht immer greifbar. Sie beinhalten sowohl materielle Elemente wie beispielsweise Unterkunft und Verpflegung, als auch immaterielle Elemente wie Serviceleistungen beispielsweise die Leistung des Skilehrers oder des Hotelpersonals. Aufgrund der Nicht-Greifbarkeit der touristischen Leistung kommt es zu ungleich verteilter Information zwischen dem Urlauber und den Tourismustreibenden. Diese *Informationsasymmetrie* bedeutet, dass der Kunde nicht genau weiß, ob er die von ihm erwartete Leistung auch zu seiner Zufriedenheit bekommt, während die Touristiker eines Ortes, z.B. Hotelbetreibende in Bezug auf u.a. die Qualität ihrer Produkte einen Informationsvorsprung besitzen.⁴⁹

Eben dadurch kann es beim Konsumenten zu Unsicherheit kommen. Diese kann dazu führen, dass die Entscheidungsfindung länger andauert. Ebenso führt sie zu einer hohen Informationsintensität, welche gekennzeichnet ist durch eine große emotionale Bedeutung für den Verbraucher.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Freyer, 2006: 135f.

⁴⁹ Vgl. Schertler, 1994: 27f.

⁵⁰ Vgl. Swarbrooke/ Horner, 1999: 71.

3.3. Touristische Nachfrage

In der touristischen Ausführung für die vorliegende Arbeit darf eine Betrachtung der Nachfragerseite, also der Urlauber und ihrer Bedürfnisse und Motive nicht fehlen. Vor allem die Reisemotive der Urlauber haben einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung genauso wie viele andere individuelle und subjektive Einflussfaktoren.

Grundsätzlich kann die touristische Nachfrage definiert werden, als *„Nachfrage, ausgelöst von Personen, die sich ausserhalb ihres gewohnten Arbeits- und Wohnumfeldes bewegen oder begeben wollen.“*⁵¹

Einfluss auf die Nachfrageseite kommt dabei *„von allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens (...)“*⁵² Insbesondere werden die einzelnen Reiseentscheidungen von den Faktoren *„gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (soziale Zugehörigkeit, Einkommens- und Besitzmerkmale, Konjunkturlagen), persönlichen Reisemotiven (Wertehaltungen, Erwartungen, Interessen, Neigungen, Wünsche), Reiseerfahrungen, soziale Normen, der Attraktivität und dem Image verschiedener Urlaubsziele und Reiseformen sowie der Verfügbarkeit von Informationen“*⁵³ bestimmt.

Freyer nennt zusätzlich noch ökonomische (Preise etc.) sowie staatliche (Gesetze, Passvorschriften) Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung.⁵⁴

Bezug nehmend auf den individuellen Einflussfaktor der Reisemotive werden in der empirischen Tourismusforschung folgende fünf Motivationsgruppen differenziert:⁵⁵

- physische und psychische Entspannung und Erholung
- Abwechslung und körperlicher Ausgleich
- Kommunikation, Kontakt und Geselligkeit
- Bildung und Entdecken
- Naturerlebnisse wie Sonne oder reine Luft

All diese Bedürfnisse müssen aber nicht komplett getrennt voneinander gesehen werden. Sie können auch ergänzend nebeneinander stehen. Wenn ein Urlauber beispielsweise auf Skiurlaub fährt, dann kann dies sowohl zur physischen Erholung

⁵¹ Bieger, 2010: 89.

⁵² Freyer, 2006: 67.

⁵³ Braun, 1993: 302.

⁵⁴ Vgl. Freyer, 2006: 69.

⁵⁵ Vgl. ebenda: 73.

geschehen als auch um beispielsweise beim Après-Ski Geselligkeit und Kontakt zu haben und um die Sonne zu genießen.⁵⁶

Einer Studie der Österreich Werbung nach ist das häufigste Reisemotiv der Urlauber in Österreich „in der Natur sein“ und „aktiv sein“. Auch „Spaß erleben“ und „Erholung“ gehören zu den Top 4.⁵⁷ Diese Motive könnten Großteils auch auf die für die vorliegende Arbeit befragten Urlauber der Skiregion Flachau zutreffen.

Die Reiseentscheidung wird aber nicht nur durch die individuellen Bedürfnisse des Einzelnen getroffen, auch externe Einflüsse haben einen wichtigen Stellenwert, insbesondere soziale und gesellschaftliche Einflüsse. Bedürfnisse sind Großteils gesellschaftlich vermittelt, da sie von den jeweiligen sozialen Gruppen in denen sich jemand befindet, von deren Normen und Werten beeinflusst werden.⁵⁸ Jene Personen, welche die Urlauber insbesondere in ihrer Entscheidung prägen- ob bewusst oder unbewusst- sind nach Bieger die so genannten „*Beeinflusser*“.⁵⁹ Beeinflusser wie Familie, Freunde und andere Referenzpersonen spielen insofern eine wichtige Rolle, da sie dem Urlauber helfen, seine Prioritäten zu setzen, also zu entscheiden welche individuellen Bedürfnisse am wichtigsten sind und schnellstmöglich gestillt werden sollen.⁶⁰

Besonders groß ist laut Bieger die Beeinflussung durch so genannte Communities. Diese Communities können beschrieben werden, als *„Gruppen von Kunden mit ähnlicher Werthaltung oder Motivstruktur und gleichen Interessen (...), die untereinander einen starken Austausch pflegen.“*⁶¹

Als Beispiel einer Community können Gruppen auf Facebook genannt werden. Hier schließen sich Nutzer zusammen, welche alle an einem bestimmten Thema interessiert sind und sich darüber austauschen möchten. Beispielsweise können sich (ehemalige) Flachau-Urlauber auf der Flachau-Seite zusammenfinden und hier Tipps zum Ort teilen.

⁵⁶ Vgl. Eder, 2010: 25.

⁵⁷ Vgl. Hinterholzer, 2013: 35f.

⁵⁸ Vgl. Scherhag, 2003: 108.

⁵⁹ Bieger, 2010: 95.

⁶⁰ Vgl. Bieger, 2010: 95f.

⁶¹ ebenda.

4. Die Reiseentscheidung

In diesem Kapitel wird spezifisch auf die Reiseentscheidung und ihre Elemente eingegangen. Es wird Reiseentscheidung im Hinblick auf die vorliegende Arbeit definiert und es werden Arten der Reiseentscheidung sowie Theorien und Modelle vorgestellt.

4.1. Definition und Allgemeines

Eine- im Sinne der vorliegenden Arbeit eher eng gefasste- Definition des Begriffs Reiseentscheidung stammt von Braun und lautet:

„Mit dem Begriff Reiseentscheidung ist die Entscheidung (bzw. das Bündel von Teilentscheidungen) gemeint, die jemand trifft, bevor er eine Reise antritt.“⁶²

Die Reiseentscheidung ist demnach keine einzelne Entscheidung, sondern besteht aus mehreren Teilentscheidungen. Diese umfassen nach Freyer:

- Reisezeitpunkt
- Reisedauer
- Zielgebiet der Reise
- Reisegestaltung (Pauschal- oder Individualreise)
- Transportmittel
- Reisekosten
- Unterkunft sowie
- Nebenleistungen und –ausgaben⁶³

Beim Treffen dieser Teilentscheidungen gibt es keine natürliche Reihenfolge. Die einzelnen Entscheidungen sind eng miteinander verbunden und eine getroffene Entscheidung kann eine andere bereits miteinschließen. Wer beispielsweise eine Kreuzfahrt bucht, hat mit dem Schiff auch die Unterkunft gewählt. Wird ein außereuropäisches Reiseziel gewählt, so ist auch die Entscheidung des Transportmittels meist schon gefallen (Flugzeug).⁶⁴

Zumeist wird die Reisezielentscheidung als erste Entscheidung getroffen. Dies hat Hartmann bereits in seiner psychologischen Leitstudie zur Reiseanalyse 1973

⁶² Braun, 1993: 302.

⁶³ Vgl. Freyer, 2006: 103.

⁶⁴ Vgl. Mundt, 2013: 145.

herausgefunden. Das Reisegebiet muss aber nicht immer an erster Stelle des Entscheidungsprozesses stehen. So kann am Beginn beispielsweise bei begrenztem Budget auch der Preis stehen. Dies hat dann wiederum Auswirkungen auf das Reiseziel und reduziert die Alternativen.⁶⁵

Wie anhand dieses kurzen Überblickes zur Reiseentscheidung deutlich wird, ist in der Fachliteratur meist dann von Reiseentscheidung die Rede, wenn es um Entscheidungen *vor* Reiseantritt geht. Dies ist auch anhand der zuvor genannten Begriffsdefinition von Braun zu erkennen. Im Sinne der vorliegenden Arbeit ist diese Definition aber zu eng gefasst. Im weiteren Sinn werden Reiseentscheidungen auch während der Reise getroffen, wie beispielsweise die Entscheidung in welches Restaurant man zum Abendessen geht, was man mit seiner Freizeit macht oder auch welchen Skiverleih man wählt. Aus diesem Grund wurden auch die Teilentscheidungen *während* der Reise in die Untersuchung eingebunden.

Eine für die vorliegende Arbeit angemessenere Definition der Reiseentscheidung lautet demnach:

„Die Reiseentscheidung ist eine relativ komplexe Entscheidung: nicht nur die Wahl der Destination, der Anbietermarke, des Transportmittels oder anderer Elemente, die zu einem Zeitpunkt vor der Reise abgeschlossen sind, sondern auch Entscheidungen hinsichtlich der Gestaltung der Freizeit während der Reise sind zu treffen. Diese Entscheidungen können selbst noch während der Reise getroffen werden.“⁶⁶

4.1.1. Die Phasen des Reisens

Wie bereits angesprochen, können bei jeder Reise drei Phasen, welche im Phasenmodell des Reisens dargestellt sind, unterschieden werden:

- a) Vorbereitungs- und Planungsphase:** Die erste Phase ist die Zeit der Reiseplanung. Diese nimmt bei Urlaubsreisen häufig die meiste Zeit in Anspruch, da in diesem Fall nur selten vollkommen spontane Entscheidungen getroffen werden. Die Dauer ist allerdings sehr individuell- manche Reisende bereiten sich intensiv vor, indem sie z.B. verschiedene Bewertungsportale oder Foren im Internet durchforsten.

⁶⁵ Vgl. Mundt, 2013: 145.

⁶⁶ Schmücker, 2007: 177.

Andere Reisende entscheiden sich spontaner und fahren eher uninformiert zur Urlaubsdestination. In der Vorbereitungsphase fallen die wichtigsten Reiseentscheidungen aufgrund der mehr oder weniger intensiven Informationsbeschaffung wie z.B. zur Urlaubsart, Reisedestination, Unterkunft und Ähnlichem.⁶⁷ (näheres zum Informationsprozess siehe Kapitel 5)

b) Durchführungsphase: Die Durchführungsphase der Reise beginnt mit dem Reiseantritt, also dem Verlassen des Hauses bzw. dem Betreten des Transportmittels. Die Reisedurchführung besteht mindestens aus folgenden Elementen:

- Transport zur und von der Reisedestination
- Aufenthalt und Unterkunft
- Aktivitäten sowie Verpflegung
- Weitere Leistungen wie Besichtigungen, Events etc.

Mit der Rückreise, der Rückkehr ins eigene Zuhause ist die Durchführungsphase beendet.⁶⁸

c) Nachbereitungsphase: Der Reisevorgang ist nach der Ankunft zu Hause noch nicht beendet- dann startet die Nachbereitungsphase. Während dieser Phase erinnern sich die Reisenden zurück an den Urlaub. Wichtig ist in dieser Phase oft, den Bekannten und Freunden von den Erlebnissen zu berichten und vor allem Fotos zu zeigen.⁶⁹ Dies erfolgt nicht nur real, sondern in Zeiten des Internets vor allem über Sharing- Plattformen wie Instagram oder Facebook, durch welche viele Personen gleichzeitig erreicht werden können. Dieses online Photo-Sharing geschieht heutzutage nicht nur in der Nachbereitungsphase sondern häufig bereits in der Durchführungsphase der Reise.

Während all dieser Phasen, vor allem in der Vorbereitungsphase aber auch der Durchführungsphase, trifft der Reisende diverse Entscheidungen in Bezug auf seine Reise. Wie bereits erwähnt wurden aus diesem Grund sowohl Entscheidungen vor als auch während der Reise in die Konzeption dieser Arbeit einbezogen.

⁶⁷ Vgl. Freyer, 2006: 57f.

⁶⁸ Vgl. ebenda: 59f.

⁶⁹ Vgl. ebenda: 60f.

4.1.2. Arten der Reiseentscheidung

Aufbauend auf dem klassischen Modell der Kaufentscheidung können vier verschiedene Arten dieser unterschieden werden: der extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kauf.⁷⁰ Da laut Mundt dieses Modell auch auf reisebezogene Entscheidungen umgelegt werden kann, wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels von Reiseentscheidungen und nicht Kaufentscheidungen gesprochen.

Reiseentscheidungsprozesse sind von Person zu Person und je nach Art der Reise unterschiedlich. So ist es für den Urlauber ein großer Unterschied im Bezug auf den kognitiven Aufwand, ob er sich beispielsweise eine längere Fernreise leistet, oder ein Wochenende im Inland. Die Entscheidung für die Fernreise in ein fremdes Land benötigt eine längere Vorbereitungszeit und mehr Aufwand, bevor es letztlich zum Kauf kommt.⁷¹ Vor diesem Hintergrund werden vier Reiseentscheidungstypen unterschieden:⁷²

- Extensive Reiseentscheidung

Der Urlauber befasst sich ausführlich mit dem touristischen Angebot, bevor er seine Reiseentscheidung trifft. Meist geschieht extensives Kaufverhalten, wenn der Urlauber ein ihm unbekanntes touristisches Produkt kaufen will beziehungsweise die zu treffende Entscheidung eine persönliche Bedeutung für ihn hat. Die extensive Reiseentscheidung wird also beispielsweise dann gefällt, wenn der Urlauber zum ersten Mal in eine ihm komplett unbekannte Zielregion reist.

- Limitierte Reiseentscheidung

Wenn der Reisende bereits Erfahrungen mit einem touristischen Produkt hat, er sich aber noch nicht auf eine bestimmte Marke, also beispielsweise einen Ort fixiert hat, trifft er eine limitierte Reiseentscheidung. Es existieren bereits Auswahlkriterien beim Urlauber. Er möchte also wie jedes Jahr beispielsweise Skiurlaub machen, aber dieses Jahr an einem anderen Ort. Er weiß, wonach er sucht und kann sich ohne großen Aufwand für z.B. eine neue Destination entscheiden.

- Habitualisierte Reiseentscheidung

Dieser Typ der Reiseentscheidung liegt vor, wenn der Urlauber aus Gewohnheit eine bestimmte Region oder Unterkunft bucht. Der Aufwand ist demnach gering, da der

⁷⁰ Vgl. Hinterholzer, 2013: 39.

⁷¹ Vgl. Mundt, 2013: 148.

⁷² Vgl. Mundt, 2013: 148f.; Hinterholzer, 2013: 39ff.

Reisende bei der Buchung nur mehr das Produkt wiedererkennen muss. Urlauber, die also gewohnheitsmäßig jedes Jahr wieder in den gleichen Urlaubsort fahren, treffen eine habitualisierte Kaufentscheidung.

- Impulsive Reiseentscheidung

Wenn durch Informationen eine spontane, emotionale Reaktion getroffen wird, welche nur gering kognitiv gesteuert ist, dann beschreibt dies die impulsive Reiseentscheidung. Last-Minute Reisen sind ein Beispiel hierfür. Auf längere Reisen trifft dieser Typ der Kaufentscheidung nicht zu, da diese meist im Voraus geplant werden. Allerdings können Entscheidungen während der Reise diesem Typ gut entsprechen, wenn beispielsweise bei wenig Information spontan ein Restaurant zum Abendessen ausgewählt wird.

In Bezug auf Entscheidungen wird aber auch darauf hingewiesen, dass die Zufallskomponente eine nicht unwichtige Rolle spielt. So wird die Reiseentscheidung auch dadurch beeinflusst, z.B. welche reisebezogene Werbung der Urlauber zufällig gesehen hat.⁷³ „Tatsächliche Kaufentscheidungen sind also eine Mischung aus diesen vier Entscheidungstypen und von Zufallselementen“.⁷⁴

Die vier Reiseentscheidungs-Typen können auch entlang eines Kontinuums mit hohem und niedrigem Aufwand (high und low involvement) und somit mehr oder weniger kognitiver Teilnahme gesehen werden.⁷⁵ (siehe Abb. 2⁷⁶)

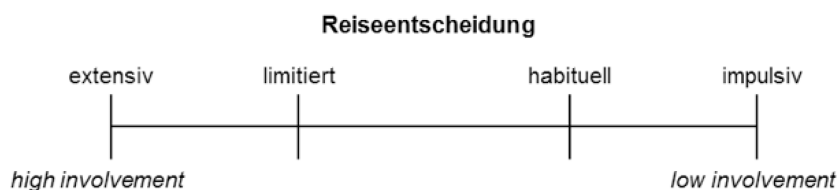


Abbildung 2: Involvement der Reiseentscheidungstypen

Mundt fasst schließlich zusammen, dass „eine Reiseentscheidung um so mehr zu hohem Engagement (high involvement) der Person führt, je weniger ihr das Zielgebiet bekannt ist, je weiter es entfernt ist und je länger, aufwendiger und teurer die von ihr in Erwägung gezogene Reise ist.“⁷⁷

⁷³ Vgl. Mundt, 2013: 147f.

⁷⁴ ebenda: 148.

⁷⁵ Vgl. ebenda: 149.

⁷⁶ Abbildung 2 entnommen aus: Mundt, 2013: 149.

⁷⁷ Mundt, 2013: 149.

4.2. Theorien und Modelle zur Reiseentscheidung

In der internationalen Forschung werden Informations- und somit Entscheidungs-Prozesse anhand verschiedenster Faktoren untersucht. Es gibt somit auch zahlreiche Ansätze und Modelle, die versuchen den Prozess der Entscheidung zu ergründen.

Dies erweist sich allerdings in der Forschung immer wieder als schwierig, da Reiseentscheidungsprozesse nicht beobachtbar und dem Urlauber meist auch nicht bewusst sind.⁷⁸ Mit grundlegenden Modellen der Konsumentenforschung, welche auf den Tourismus und die Reiseentscheidung übertragen werden können, soll aber versucht werden, den Prozess zu erklären.

Generell haben die Modelle in der Konsumentenforschung das Ziel, *„das Konsumentenverhalten zu erklären und Prognosen über zukünftiges Verhalten zu erstellen sowie Empfehlungen zur Beeinflussung des Verhaltens abzugeben“*⁷⁹ und sind dementsprechend für das Forschungsinteresse dieser Arbeit von Relevanz.

Gegliedert werden können die Modelle der Konsumentenforschung in Prozess- und Strukturmodelle.⁸⁰ Auf diese wird nachfolgend eingegangen und jeweils relevante Beispiele werden dargestellt. Abschließend wird auch das umfassende OASIS-Modell nach Schmücker vorgestellt, welches Prozess- und Strukturelemente vereint.

Vorab soll noch erwähnt werden, dass sich die in der Forschung vorhandenen Modelle der Reiseentscheidungsforschung vorwiegend auf die bewussten, vor Antritt der Reise getroffenen Entscheidungen beziehen. So sind auch die nachfolgend dargestellten Modelle Großteils nach der Definition der Reiseentscheidung im engeren Sinn erstellt worden. Sie befassen sich meist mit der Reisezielentscheidung oder der Entscheidung für eine bestimmte Urlaubsart. Dennoch können diese Modelle auch auf die teilweise weniger bewusst getroffenen Entscheidungen am Urlaubsort angewendet werden.⁸¹ Einzig das ganzheitliche Modell nach Schmücker ist touristisch angelegt und bezieht auch Entscheidungen, welche während der Reise getroffen werden, mit ein, weshalb es auch Teil der vorliegenden Arbeit ist.

⁷⁸ Vgl. Freyer, 2006: 100.

⁷⁹ Kroeber-Riel, 2013:18.

⁸⁰ Vgl. Balderjahn/ Scholderer, 2007: 10.

⁸¹ Vgl. Haidl, 2010: 23f.

4.2.1. Prozessmodelle

„Prozessmodelle gliedern die Kaufentscheidung in Phasen und betonen dadurch den Verlauf des Entscheidungsprozesses“.⁸² Es werden also die verschiedenen Phasen und Teilentscheide der Reiseentscheidung sowie deren Verknüpfung in den Fokus genommen.⁸³

In der Forschung gibt es zahlreiche Modelle, welche sich mit den verschiedenen Phasen der Entscheidung befassen (Kuß und Tomczak, 2007; Bieger und Laesser, 2004; Pivonas, 1973 u.a.). Die meisten sind ähnlich im Aufbau und unterscheiden sich lediglich in der Anzahl oder Benennung der Phasen.⁸⁴ Für die vorliegende Arbeit wurde das AIDA-Modell als am passendsten empfunden. Grund dafür war zum einen die plausibel erscheinende und für das Forschungsinteresse geeignete Strukturierung der Entscheidungsphasen, als auch der kommunikationstheoretische Bezug des AIDA-Modells.

4.2.1.1. Das 4-Phasen Modell der Reiseentscheidung (AIDA)

In diesem Prozessmodell der Konsumentenforschung wird die Reiseentscheidung als dynamischer Prozess gesehen. Die Entscheidung wird in einem länger währenden Prozess, der sich in die vier Phasen *Attention*, *Interest*, *Decision* und *Action* aufteilt, gefunden. Dem Modell zugrunde liegen vor allem Ergebnisse der psychologischen Reiseforschung des Studienkreises u.a. von Pivonas sowie Hartmann und Hahn (1973). Es ist ebenso eng angelehnt an allgemeine Erkenntnisse der Entscheidungstheorie, vor allem in Hinsicht auf das kommunikationstheoretische AIDA-Modell.⁸⁵

Die vier Phasen, welche bei der Reiseentscheidung unterschieden werden, sollen nachfolgend beschrieben werden:⁸⁶

- Phase 1: Attention

Die primäre Phase ist die Phase der ersten Anregung, der Inspiration zur Reise. Dies kann durch Erzählungen von Bekannten oder Familie geschehen, durch einen zufällig entdeckten Artikel in einer Zeitschrift oder durch Werbeanzeigen. Dadurch entsteht ein gewisses Interesse und die Reiseabsicht wird geweckt.

⁸² Horster, 2013: 69.

⁸³ Vgl. Bieger, 2010: 96.

⁸⁴ Vgl. Haidl, 2010: 24ff.

⁸⁵ Vgl. Freyer, 2006: 104.

⁸⁶ Vgl. ebenda: 104f.

- **Phase 2: Interest**

Phase 2 dient der bewussten Orientierung und Informationssuche. Das Interesse ist nun geweckt und der Urlauber informiert sich über die jeweilige Urlaubsmöglichkeit. Die Information kann hier auch der Bekräftigung dienen, wenn bereits eine Entscheidung ins Auge gefasst wurde.

- **Phase 3: Decision**

In dieser dritten Phase wird die eigentliche Reiseentscheidung getroffen. Aufgrund der bereits gesammelten Informationen werden nun die Pläne konkretisiert und schließlich die Urlaubsbuchung vorgenommen.

- **Phase 4: Action**

In Phase 4 wird die Reise schließlich angetreten. Der Austausch zwischen den diversen touristischen Leistungsträgern und den Urlaubern findet statt.

Durch Kenntnis der jeweiligen Phasen dieses Modells wird es den Touristikern ermöglicht, gezielt Information einzusetzen und ihre Marketingaktivitäten den jeweiligen Phasen anzupassen. Die Kaufentscheidung kann so entscheidend beeinflusst werden. In der ersten Phase der Aufmerksamkeit sollte beispielsweise die Beratung zurückhaltend sein und erst bei konkreter Nachfrage des Urlaubers verstärkt werden.⁸⁷

Als Kritik an vielen Phasenmodellen, so auch dem AIDA-Modell, kann allerdings genannt werden, dass sie meist von einem uniformen Reiseentscheidungsverhalten ausgehen- egal ob es sich um die Wiederholung einer bereits öfter gemachten Urlaubsreise oder eine komplett neue Zieldestination handelt.⁸⁸ Die Sichtweise ist also linear. Erfahrungen von früheren Käufen bzw. Urlauben können allerdings auch Einfluss auf Folgekäufe haben. Diese Sicht vertritt auch Schmücker in seinem OASIS-Modell und beschreibt den Reiseentscheidungsprozess zirkulär. (siehe Kapitel 4.2.3.)

4.2.2. Strukturmodelle

Strukturmodelle fokussieren im Gegensatz zu Prozessmodellen *„die Determinanten, die Einfluss auf das Verhalten haben. Die Konzentration liegt hierbei auf den*

⁸⁷ Vgl. Freyer, 2006:105.

⁸⁸ Vgl. Mundt, 2013: 155.

intervenierenden Variablen, die nicht direkt beobachtbar sind (...).⁸⁹ Diese Modelle machen es also möglich, die vielen Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung, welche meist gleichzeitig wirken, sichtbar und auch messbar zu machen.⁹⁰

Die Beschreibung zeigt, dass Strukturmodelle versuchen, den Vorgang im nicht sichtbaren Organismus (O) zu erklären, welcher sich zwischen Stimulus (S) und Reaktion (R) befindet. Sie bauen also auf dem Stimulus-Response Modell auf, laut welchem auf jeden Reiz (Stimulus) eine bestimmte messbare Reaktion (Response) folgt. Das S-R-Modell ist demnach auf direkt Beobachtbares beschränkt und ignoriert kognitive Vorgänge des Konsumenten („Black Box“). Dieser Ansatz konnte sich aufgrund seines Vorweglassens der individuellen psychologischen Variabilität und somit der menschlichen Persönlichkeit und ihrer Einstellungen in der Wissenschaft nicht halten und wandelte sich zum S-O-R Konzept, welches eben diese inneren Vorgänge (O) in den Fokus nimmt.⁹¹ Aufgrund dessen und auch der grundlegenden Relevanz des S-O-R Ansatzes für die vorliegende Arbeit wird nachfolgend auf diesen näher eingegangen.

4.2.2.1. Der S-O-R Ansatz

Beim S-O-R Ansatz wurde wie bereits erwähnt der Organismus (O) und somit der Inhalt der „Black Box“ zum Gegenstand der Forschung. Es werden also die individuellen, nicht beobachtbaren Prozesse im „Organismus Mensch“ untersucht. S-O-R Modelle werden auch als Strukturmodelle bezeichnet, da sie sich um eine Strukturierung der Black Box bemühen.⁹² Dieser Ansatz bildet die Grundlage zur Strukturbeschreibung der Reiseentscheidung.

Vereinfacht dargestellt verläuft das S-O-R Paradigma wie in Abbildung 3⁹³:

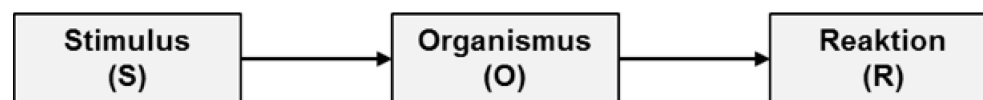


Abbildung 3: S-O-R Paradigma

Detaillierter und mit Bezug auf den Tourismus ist der Ablauf in Abbildung 4⁹⁴ ersichtlich. Zunächst lösen Stimuli wie beispielsweise Werbung einer Destination oder Gespräche

⁸⁹ Horster, 2013: 69.

⁹⁰ Vgl. Horster, 2013: 69f.

⁹¹ Vgl. Burkart, 2002: 195f.

⁹² Vgl. Freyer, 2006: 106f.

⁹³ Abbildung 3 entnommen aus: Horster, 2013: 71 nach Kuß/ Tomczak 2007: 3.

mit Referenzgruppen ein gewisses Interesse beim Konsumenten aus. Diese Input-Variablen führen dazu, dass der Urlauber das Bedürfnis hat sich zu informieren und mit der Informationssuche beginnt. Dieses Informationsverhalten bildet die Basis für den eigentlichen Entscheidungsprozess. Die gefundenen Informationen werden dann geordnet, bewertet und gespeichert.

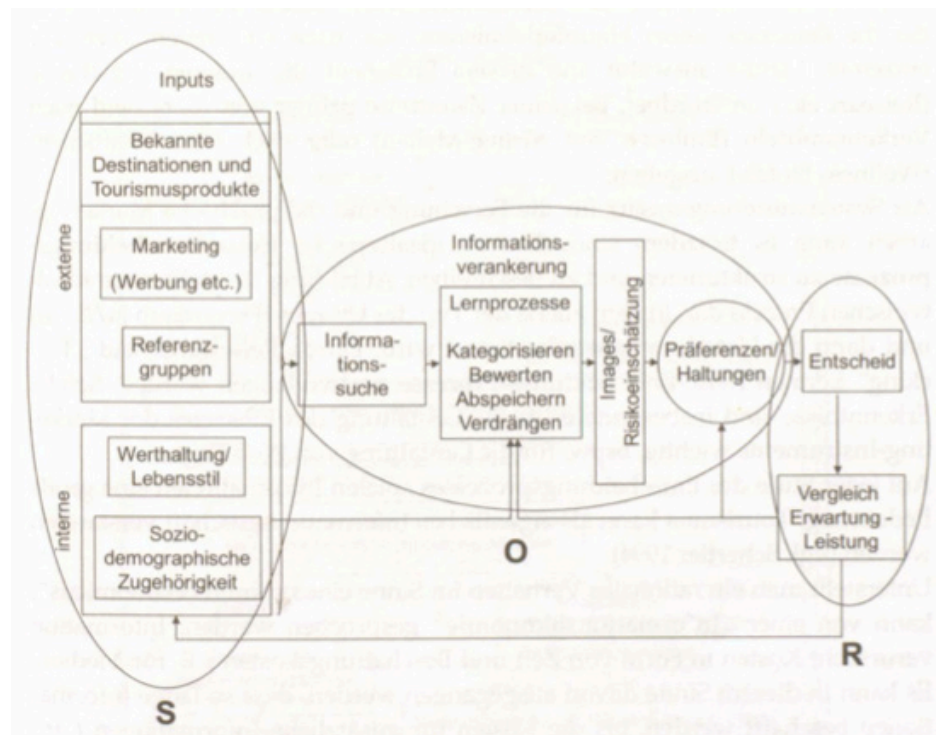


Abbildung 4: S-O-R Modell

Wenn die Informationen nicht den bisherigen Überzeugungen entsprechen und innere Spannungen entstehen, dann können sie auch einfach verdrängt werden, um die Spannungen abzubauen (siehe „Kognitive Dissonanz“ Kapitel 5.4.3.).

Durch die Informationen bekommt der Urlauber ein Bild der Destination und kann auch erste Risikoeinschätzungen treffen. Letzteres ist besonders wichtig, da das touristische Produkt ein Vertrauensprodukt ist und somit mit einem gewissen Risiko verbunden. All dies führt dazu, dass der Urlauber Präferenzen ausprägt, welche wiederum die Reiseentscheidung prägen.

Aufgrund dieser Faktoren reagiert der Urlauber schließlich und trifft die Kaufentscheidung. Nach dem Kauf wird die Reiseerfahrung noch bewertet und geklärt, ob die Erwartungen erfüllt wurden oder nicht, was wiederum die Wiederkaufswahrscheinlichkeit beeinflusst.⁹⁵

⁹⁴ Abbildung 4 entnommen aus: Bieger, 2010: 97.

⁹⁵ Vgl. Bieger, 2010: 96f.

In einem Black-Box Modell nach Freyer nennt dieser auch noch aktivierende (Emotion, Motivation, Einstellungen) und kognitive Komponenten (Wahrnehmung, Denken, Lernen) als tragende Komponenten im Organismus für den Entscheidungsprozess.⁹⁶ Dies deckt sich auch teils mit dem von Bieger vorgestellten Modell, da auch hier Lernprozesse von großer Relevanz sind.

4.2.3. Das OASIS- Modell: Mischung aus Struktur und Prozessmodell

Mit dem OASIS-Modell hat Schmücker ein Modell entworfen, welches sowohl Prozess als auch Struktur der Reiseentscheidung darstellt. Es ist ein umfassendes Modell der Konsumentenforschung mit touristischem Fokus, welches nicht wie die meisten Modelle linear aufgebaut ist, sondern den Informationsprozess ringförmig anordnet. Ebenso bezieht es (Teil-) Entscheidungen während der Reise wie die Gestaltung der Freizeit ein, was für die vorliegende Arbeit einen grundlegenden Faktor darstellt.

Insgesamt sind 29 von Schmücker identifizierte Modelle⁹⁷ des Informationsverhaltens mit touristischem Bezug in dem von ihm entwickelten Modell enthalten.⁹⁸

Im OASIS-Modell werden Muster der Informationsaufnahme und -verarbeitung nach fünf Dimensionen differenziert, welche dem Modell auch seinen Namen geben: Objects, Attributes, Strategies, Intensity und Sources.⁹⁹

Die gemeinsame Wirkung dieser Dimensionen ergibt das Muster, welches interindividuell sowie je nach Kontext und Produkt verschieden ausgeprägt ist. Dementsprechend bedeutet dies: *„Jede Person, jede Entscheidungssituation und jedes Entscheidungsobjekt rufen unterschiedliche Informationsmuster hervor, die sich zudem phasenweise dynamisch verhalten.“*¹⁰⁰

Innerhalb des OASIS-Modells werden drei Bereiche unterschieden:

- a) das Informationsfeld, welches die fünf beschriebenen Dimensionen enthält
- b) die Einflussfaktoren, welche das Informationsfeld und dessen Strukturen definieren
- c) und schließlich die Prozess-Komponente, welche den Informationsprozess in Bezug auf die Funktion und den Zeitpunkt im Entscheidungsprozess einordnet¹⁰¹

Diese Bereiche werden nachfolgend kurz näher erläutert.

⁹⁶ Vgl. Freyer, 2006: 107f.

⁹⁷ für eine Auflistung der Modelle siehe Schmücker, 2007: 170-174.

⁹⁸ Vgl. Horster, 2013: 75f.

⁹⁹ Vgl. ebenda: 75.

¹⁰⁰ Schmücker, 2007: 174.

¹⁰¹ Vgl. ebenda: 175.

a) Informationsfeld

Das Informationsfeld umfasst die fünf grundlegenden Elemente von Informationsprozessen. Diese sind: ¹⁰²

- Informationsobjekte: Worauf richten sich die Informationen? Worüber werden Informationen aufgenommen? z.B.: Reiseziel, Preis, etc.
- Informationsattribute: Welche Art von Informationen? Wie nützlich sind diese?
- Informationsquellen: Woher sind die Informationen? Welche Quellen werden genutzt und welche Eigenschaften (z.B. Glaubwürdigkeit) haben diese?
- Informationsintensität: Wie intensiv ist die Informationssuche? z.B. Zahl der genutzten Quellen, Dauer des Informationsprozesses; auch innere Verarbeitungsprozesse.
- Informationsstrategien: Wie (in welcher Reihenfolge/ mit welchem Strategien) wird die Information aufgenommen?

Diese Dimensionen sollen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, sondern wechselseitig. Beispielsweise muss die Informationsintensität einen Bezugspunkt haben, wie z.B. eine Informationsquelle. Die Dimensionen sind demnach interdependent, was auch in Abbildung 5 ¹⁰³ zu erkennen ist. ¹⁰⁴

b) Einflussfaktoren

Den Rahmen des Modells bilden die Einflussfaktoren auf das Informationsfeld. Diese sind persönliche (Vorwissen, Involvement, Motive, soziale Faktoren), situationale (Budget, Zeitdruck) und externe Faktoren (Produkt-, Preisunterschiede; Informationsverfügbarkeit). Auch Produktcharakteristika wie Dauer, Ziel, Begleitung etc. wirken auf das Informationsfeld ein. ¹⁰⁵

Der Informationsprozess wird im OASIS-Modell also *„in Abhängigkeit zu sich stets ändernden internen und externen Rahmenbedingungen gesehen, welche die Reiseentscheidung beeinflussen können. Es ergibt sich eine Wechselbeziehung von externen Ereignissen, die während des Informationsprozesses stattfinden, und dem Verlauf selbst.“* ¹⁰⁶

¹⁰² Vgl. Schmücker, 2007: 180ff.

¹⁰³ Abbildung 5 entnommen aus: Schmücker, 2007: 178.

¹⁰⁴ Vgl. Schmücker, 2007: 180.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda: 183f.

¹⁰⁶ Horster, 2013: 76.

Die Sichtweise dieses Modells ist für die vorliegende Arbeit insofern relevant, da Schmücker nicht nur den Informations- und Entscheidungsprozess vor Reiseantritt beschreibt, sondern bei dem Modell auch (Teil-) Entscheidungen während der Reise relevant sind. Da das Modell einen geschlossenen Kreislauf darstellt, werden auch noch Nachkaufprozesse wie die Absicht von Weiterempfehlungen, welche im Rahmen der Untersuchung ebenso abgefragt werden, untersucht.

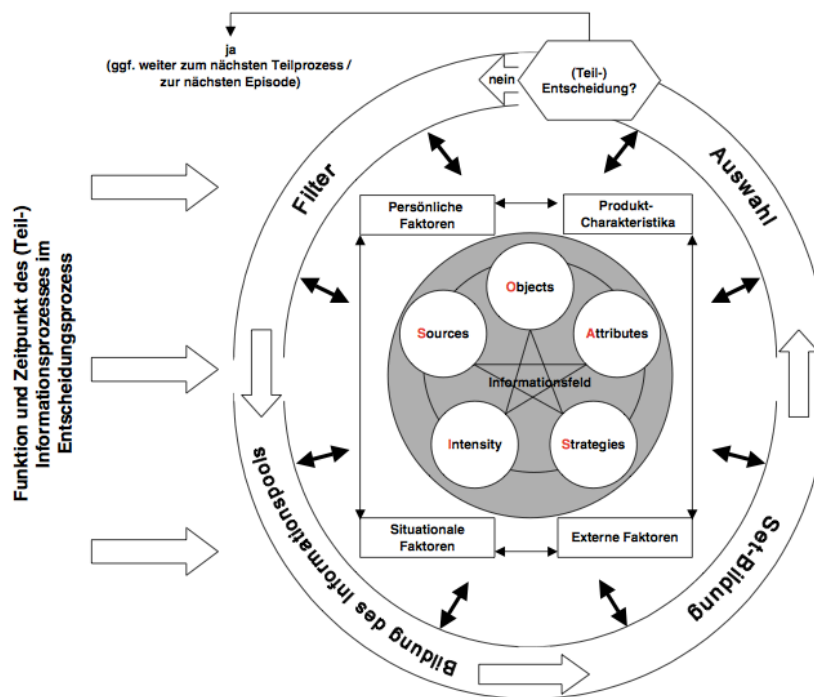


Abbildung 5: OASIS- Modell nach Schmücker

Nach Betrachtung der vorgestellten Ansätze kann gesagt werden, dass es verschiedenste Zugänge zur Analyse des (Reise-) Entscheidungsprozesses gibt. Im Endeffekt wird aber durch keinen der Ansätze- weder durch Erforschung der „Black Box“ noch durch Analyse der verschiedenen Phasen der Reiseentscheidung- gänzlich der Verlauf der Entscheidungsfindung geklärt. Im Endeffekt kann nur gesagt werden, dass die Reiseentscheidung ein sehr komplexer Vorgang ist, welcher durch diverse Faktoren beeinflusst wird und aus diesem Grund Information grundlegend für die Entscheidung ist.¹⁰⁷ Im nächsten Kapitel wird deshalb die Wichtigkeit von Information im Tourismus behandelt.

¹⁰⁷ Vgl. Eder, 2010: 31.

5. Informationsverhalten im Tourismus

Entscheidungen werden auf der Grundlage von Informationen getroffen. So auch die Reiseentscheidung.¹⁰⁸ Insbesondere bei touristischen Angeboten, welche zumeist Vertrauensprodukte sind, ist es für den Urlauber wichtig, mit Hilfe von Informationen die damit einhergehenden Risiken und Unsicherheiten zu reduzieren. Auf dieses Informationsverhalten im Tourismus soll im folgenden Kapitel näher eingegangen werden. Zunächst werden die Phasen der Informationsbeschaffung näher betrachtet, anschließend touristische Quellen und deren Nutzung und schließlich werden theoretische Ansätze der individuellen Mediennutzung vor allem zur aktiven Informationsbeschaffung präsentiert.

5.1. Phasen der Informationsbeschaffung

Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Phasen des Informationsprozesses dargestellt. Dieser Prozess wird in der Forschung anhand verschiedener Modelle erläutert, häufig sind dies Phasenschemata. Bei diesen besteht in der Literatur vor allem keine Einigung in der exakten Abfolge der Phasen. Für die vorliegende Arbeit wurde das Phasenschema nach Kroeber-Riel gewählt mit den Phasen:¹⁰⁹

- Informationsbedürfnis
- Informationsbeschaffung
- Informationsspeicherung
- Informationsverarbeitung sowie
- Informationsweitergabe

Allerdings wurden die Phasen Informationsspeicherung und -verarbeitung in Anlehnung an das Konzept nach Raffée und Silberer (1981) getauscht, da es plausibler erscheint, dass zumindest eine kurzfristige Speicherung der Informationen im Kurzzeitgedächtnis stattgefunden hat bevor eine weitere Verarbeitung erfolgen kann.¹¹⁰

In der Regel geschehen die einzelnen Phasen zeitlich hintereinander, allerdings entspricht eine Einteilung in komplett abgegrenzte Phasen nicht der Wirklichkeit. In vielen Fällen überschneiden sich die einzelnen Elemente.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Freyer, 2006: 100ff.

¹⁰⁹ Vgl. Roßmanith, 2001: 27.

¹¹⁰ Vgl. ebenda: 27.

¹¹¹ Vgl. ebenda.

a) Informationsbedürfnis

Das Informationsbedürfnis seitens des Urlaubers leitet den Informationsprozess ein und bezeichnet „die Art, Menge und Qualität desjenigen Wissens, das zur Erfüllung einer Aufgabe durch eine Person oder Organisationseinheit erforderlich ist.“¹¹² Dies meint im Bezug auf das Reisen, dass der Urlauber also Informationen zur Art des Urlaubs, Zieldestination, Reisedauer etc. braucht, um seine Aufgabe (= Urlaub zu machen) erfüllen zu können.¹¹³

Informationsbedarf kann sich durch neu hinzukommende Informationen verändern. Wenn sich der Urlauber während der Informationssuche also beispielsweise dazu entscheidet, statt einem Kultururlaub lieber einen Skiurlaub machen zu wollen, dann ändert sich auch sein Informationsbedarf dementsprechend.¹¹⁴

Nach Silberer können die Informationsbedürfnisse in Entscheidungsprozessen in vier Kategorien eingeteilt werden:¹¹⁵

- Bedarf an *Orientierungshilfen*, um sich besser in der Umwelt orientieren zu können.
- Bedarf an *Entscheidungshilfen*, um die beste Alternative zwischen mehreren bestimmen zu können.
- Bedarf an *Durchführungs- und Verhaltensinformation*, um im Stande zu sein bestimmte Verhaltensweisen durchzuführen und Entscheidungen umzusetzen.
- Bedarf an *Bestätigungsinformation*, um die getroffene Entscheidung bestätigen zu können.

In Bezug auf die Reiseentscheidung ist anzumerken, dass vor allem Orientierungs- und Entscheidungshilfen zum Treffen von Reiseentscheidungen vor und während der Reise hohe Relevanz haben. Doch auch nach dem Treffen der Entscheidungen besteht Bedarf an Informationen: an Durchführungsinformationen, um die Entscheidungen umzusetzen wie auch an Bestätigungsinformationen, um die getroffenen Entscheidungen zu bekräftigen.¹¹⁶ Letztere können beispielsweise durch Kommentare auf Facebook von anderen Urlaubern zum Ort, einem Restaurant etc. sein.

¹¹² Mertens, 1977: 200.

¹¹³ Vgl. Mertens, 1977: 200.

¹¹⁴ Vgl. Pikkemaat, 2002; zitiert nach: Eder, 2010: 34.

¹¹⁵ Vgl. Silberer, 1981; zitiert nach: Eder, 2010: 34.

¹¹⁶ Vgl. Eder, 2010: 35.

b) Informationsbeschaffung

Den Reisenden stehen grundsätzlich zwei Arten von Informationsquellen zur Verfügung: **interne und externe Information**. (Abb.6. ¹¹⁷)

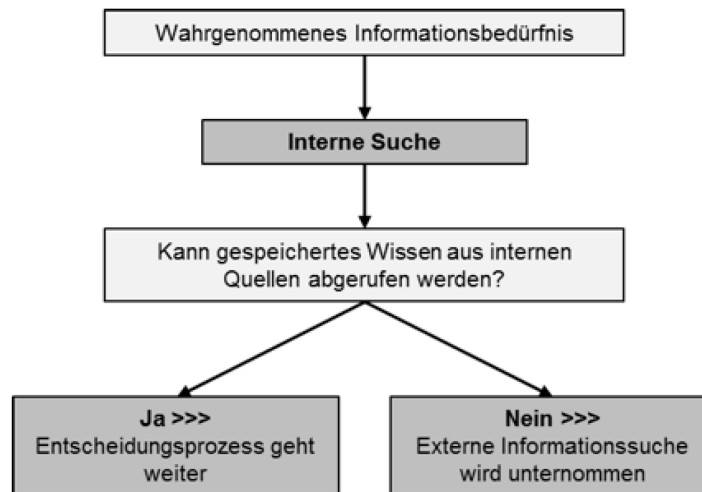


Abbildung 6: Ablauf der internen Informationssuche

Die internen Informationen sind dabei Wissen, das bereits im Langzeitgedächtnis gespeichert ist. Es sind also Informationen, die der Urlauber bereits durch frühere Erfahrungen besitzt.

Externe Informationen dagegen sind Informationen, welche der Reisende von außen bezieht, also beispielsweise durch Informationssuche im Internet. Externe Quellen kommen erst dann zum Einsatz, wenn die Informationen aus internen Quellen für eine Entscheidung nicht ausreichen. ¹¹⁸

Neben der internen und externen Suche nach Information kann die Informationsbeschaffung weiter gegliedert werden in **aktives Suchen von Information und passives Übernehmen von Information**.

Bei der passiven Suche übernimmt der Urlauber ohne Absicht und willentliche Bemühungen die Informationen. ¹¹⁹ Auf die aktive Suche soll im Weiteren näher eingegangen werden, da sie für die vorliegende Arbeit grundlegend ist.

¹¹⁷ Abbildung 6 entnommen aus: Eder, 2010: 36 nach Pikkemaat, 2002: 30.

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 2013: 337f.

¹¹⁹ Vgl. ebenda: 339.

Kroeber-Riel unterteilt die aktive Informationssuche in drei Formen:¹²⁰

- **Impulsive Informationssuche:** Sie begleitet alltägliche Handlungen. Auslöser der impulsiven, spontanen Informationssuche ist meist die Neugier.
- **Gewohnheitsmäßige Informationssuche:** Diese Art der Informationssuche beruht auf gefestigten Verhaltensmustern, welche sich für den Urlauber bewährt haben. Als Beispiel kann das gewohnheitsmäßige Lesen der Zeitung am Morgen angeführt werden.
- **Gezielte, bewusst gesteuerte Informationssuche:** Diese Form der aktiven Informationssuche erhält von den drei genannten die meiste Aufmerksamkeit in der Forschung. Sie liegt im angelaufenen Entscheidungsprozess und dient somit der Vorbereitung auf die Kaufentscheidung.

Bei der Reiseentscheidung vor und während der Reise können alle drei Arten der aktiven Informationssuche relevant sein. Macht der Urlauber eine Reise an einen Ort, an dem er noch nie war, womöglich auch eine Fernreise, so wird er gezielt nach Informationen dazu suchen. Diese Art der Informationssuche spielt also in der Reiseplanung eine große Rolle.

War der Urlauber bereits an dem Ort wird er entweder gar nicht aktiv suchen, da die interne Suche bereits genügend Informationen lieferte, oder er sucht gewohnheitsmäßig z.B. auf der Website des Ortes nach Neuigkeiten und Informationen.

Die impulsive Informationssuche kann vor allem während der Reise eine wichtige Rolle spielen, wenn der Urlauber beispielsweise bei einem Spaziergang an einem Restaurant vorbeigeht, über welches er gerne mehr wissen möchte.

Weiter unterscheidet Kroeber-Riel zur Erklärung wie Konsumenten ihre Suche nach Informationen aktiv steuern, noch in: **aktivierende Vorgänge und kognitive Prozesse**. Aktivierende Vorgänge sind jene Vorgänge, „*die den Konsumenten dazu treiben, Informationen zu suchen.*“¹²¹ Dazu zählen die persönliche Informationsneigung des Konsumenten sowie Konflikte, welche in der Kaufsituation entstehen. Letzteres sind beispielsweise empfundene Abweichungen zwischen Erwartungen und Folgen eines

¹²⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 2013: 349ff.

¹²¹ ebenda: 350.

Kauf, welche ein inneres Ungleichgewicht auslösen und der Konsument versucht durch aktive Informationssuche wieder herzustellen.¹²² („Kognitive Dissonanz“, Kapitel 5.4.3.).

Generell gilt: Konsumenten „mit stärkerer Informationsneigung suchen wesentlich mehr Informationen („Informationssucher“).“¹²³

Die kognitiven Programme der Informationssuche dagegen bestimmen die Auswahl der Informationsquellen und Informationen, welche genutzt werden.

All diese Vorgänge, von der internen bzw. externen Informationssuche angefangen, werden in Abbildung 7¹²⁴ dargestellt, um den Prozess der Informationsaufnahme nach Kroeber-Riel zu veranschaulichen.

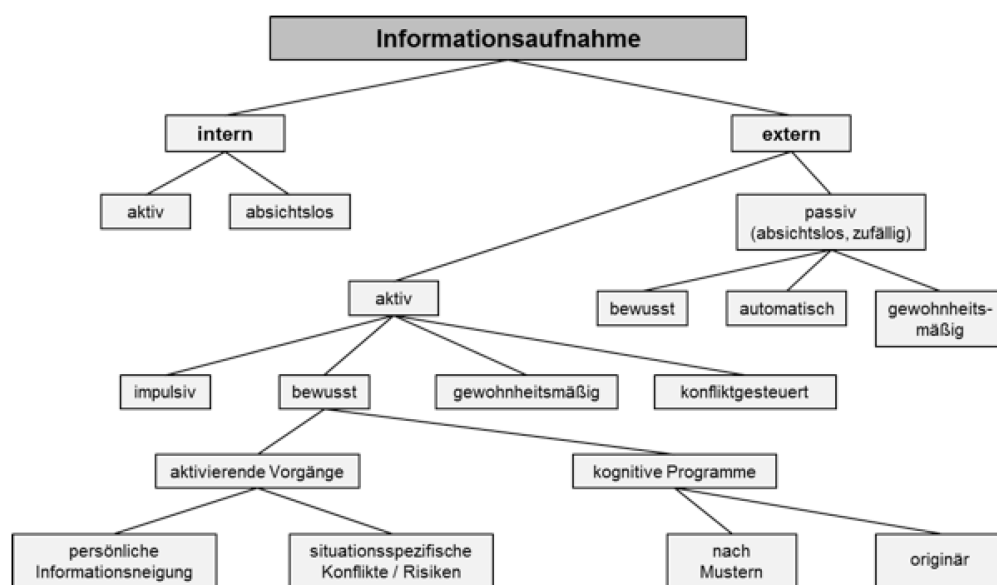


Abbildung 7: Informationsaufnahme

Dies war nur ein Überblick zur Informationsaufnahme, da es im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich ist, die Materie tiefer zu betrachten. Jedoch wurde durch dieses Kapitel deutlich, wie komplex die Informationsbeschaffung und -aufnahme ist. Insbesondere touristische Angebote, welche durch ihre Beschaffenheit starke Unsicherheit beim Urlauber auslösen können, erfordern oft besonders viel Investition an Zeit, um die gewünschten Informationen zu bekommen.

c) Informationsspeicherung

Bevor aber auch während der Verarbeitung der einzelnen Informationen werden diese intern oder extern zwischengespeichert. Zunächst werden die Informationen dabei im

¹²² Vgl. Kroeber-Riel, 2013: 350ff.

¹²³ Kroeber-Riel, 2013: 351.

¹²⁴ Abbildung 7 entnommen aus: Freyer, 2013: 338.

Sensorischen Register, auch Ultrakurzzeitgedächtnis genannt, abgelegt, bevor relevante Informationen an das Kurzzeitgedächtnis weitergeleitet werden. Sollen Informationen längerfristig gespeichert werden, gelangen sie ins Langzeitgedächtnis.¹²⁵

d) Informationsverarbeitung

In dieser Phase erfolgt die kognitive Verarbeitung der aufgenommenen Inhalte.

Hier findet die eigentliche Entscheidungsfindung statt, während dessen die Alternativen bewertet und verglichen werden.

Die Informationsverarbeitung steht in enger Verbindung zur Informationsspeicherung. Während Inhalte verarbeitet werden, werden laufend gespeicherte Informationen aus dem Kurz- oder Langzeitspeicher zugezogen. Zwischenresultate werden dann wiederum gespeichert.¹²⁶

e) Informationsweitergabe

Diese Phase bezieht sich auf die Weitergabe von aufgenommenen Informationen an Dritte. Die Informationen können dann bereits subjektiv bewertet sein.¹²⁷

Dies bezieht sich auch auf von Urlaubern gesammelte Reiseerfahrungen, welche sie weitergeben. Das Social Web, so auch Facebook, bietet den Urlaubern dafür nach und auch schon während ihrem Urlaub die Möglichkeit, Erfahrungen niederzuschreiben, Bewertungen abzugeben oder Fotos und Videos mit einem dispersen Publikum zu teilen.

5.2. Touristische Informationsquellen

Urlauber beziehen ihre Informationen rund um die Reise grob aus drei Quellen: persönliche Gespräche, Informationen von touristischen Anbietern und neutrale Quellen.¹²⁸ Zur ersten Kategorie zählen hierbei vor allem Berichte zum Urlaub von Familie, Freunden, Bekannten und anderen Referenzpersonen. Zu Informationen von touristischen Anbietern können beispielsweise Prospekte vom Ort, der Unterkunft oder Tourismusverbänden gezählt werden. Zur dritten Kategorie der neutralen Medien gehören schließlich Reiseführer sowie Reiseberichte in Zeitschriften. Anschließend werden die jeweiligen Kategorien nochmals im Überblick dargestellt.¹²⁹

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 2013: 337.

¹²⁶ Vgl. Roßmanith, 2001: 29.

¹²⁷ Vgl. Raffée/ Silberer, 1981; zitiert nach: Roßmanith, 2001: 29.

¹²⁸ Vgl. Eder, 2010: 40.

¹²⁹ Vgl. Freyer, 2006: 102.

Die für diese Arbeit relevanten sozialen Medien, insbesondere Facebook, können als Informationsquelle in jeder der drei Kategorien gesehen werden.

So können beispielsweise private, reisebezogene Gespräche mit Bekannten via Chat zur Kategorie der persönlichen Informationsquellen gezählt werden. Neutrale Informationsquellen stellen die Bewertungen von anderen Nutzern dar und die Beiträge des Tourismusverbandes eines Ortes auf deren Facebook-Seite kann als Informationsquelle von touristischen Anbietern gesehen werden. Näher auf Facebook als touristische Informationsquelle wird in Kapitel 7.3.1. eingegangen.

Persönliche Informationsquellen

- Erfahrungsberichte von Freunden, Bekannten und Familie
- Auskunft im Reisebüro, Tourismusverband
- Social Media: Facebook

Neutrale Informationsquellen

- Reiseführer
- Reiseberichte in Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio
- Social Media: Facebook

Informationsquellen touristischer Anbieter

- Kataloge, Prospekte und Broschüren von Reiseveranstaltern, Unterkünften und Region
- Werbung in jeglichen Medien online wie offline
- Ausstellungen und Messen
- Internet mit Websites der Region und Unterkünften
- Social Media: Facebook

5.2.1. Kriterien für touristische Quellen

Trotz der bereits erläuterten subjektiven und individuellen Informationsprozesse, gibt es dennoch Kriterien, die in Bezug auf touristische Informationen sehr wichtig sind:¹³⁰

- Exaktheit
- Convenience, Zugänglichkeit
- Raschheit, Aktualität

¹³⁰ Bieger, 2010: 100.

- Vertrauen
- Bildliche Nachvollziehbarkeit
- Möglichkeit zum Austausch mit Reisepartnern

Die *Exaktheit* touristischer Informationen ist ein wichtiges Kriterium, da der Urlauber durch ungenaue Angaben ein falsches Bild des Angebotes bekommen kann. Aufgrund der immateriellen Beschaffenheit des touristischen Produktes können diese Angaben erst vor Ort geprüft werden. Werden dann die durch ungenaue Informationen falschen Erwartungen des Urlaubers nicht erfüllt, kann es zu Frustration und Enttäuschung kommen. Um dem vorzubeugen, sollen Informationen korrekt und *aktuell* sein. Durch das Einbinden von Bildern und Videos des touristischen Angebotes kann sich der Urlauber ein besseres Bild machen und gleichzeitig wird durch diese *bildliche Nachvollziehbarkeit* die Glaubwürdigkeit der Informationen erhöht. Ebenso steigert eine Informationsquelle ihre *Vertrauenswürdigkeit* durch die Möglichkeit zum *Austausch* mit anderen Reisenden. Das letzte wichtige und grundlegende Kriterium touristischer Information ist die *Zugänglichkeit*. Wenn sich der Zugang oder die Nutzung zu einer Informationsquelle schwierig gestaltet, dann kann der Informationssuchende einfach eine andere Quelle, quasi die ausreichend vorhandene Konkurrenz, nutzen. ¹³¹

Setzt man diese Kriterien in Bezug zu Social Web Anwendungen, im speziellen zu Facebook, dann werden die Kriterien zumeist erfüllt. Insbesondere die Möglichkeit des Austauschs mit anderen Reisenden stellt hier eine wichtige Funktion dar. Der Faktor Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit und Social Media ist auch für die Untersuchung dieser Arbeit relevant und wird dementsprechend noch behandelt (siehe Kapitel 6.4.)

5.2.2. Nutzung touristischer Quellen

Die Nutzung touristischer Quellen zur Informationssuche rund um Reisen hat sich durch das Internet stark verändert. Der große Einfluss, den das WWW auf den Reiseprozess hat, ist deutlich erkennbar: So zeigt eine Studie der Statista, dass heute 60% der Befragten das Internet zur reisebezogenen Informationssuche nutzen, während dies im Jahr 2001 noch nur 15% waren.

In Abbildung 8¹³² ist dieser deutliche Trend nach oben klar zu erkennen. Auch die Zahl der im Internet durchgeführten Reisebuchungen steigt weiter. ¹³³

¹³¹ Vgl. Eder, 2010: 39.

¹³² Abbildung 8 entnommen aus: Statista (2): 2015.

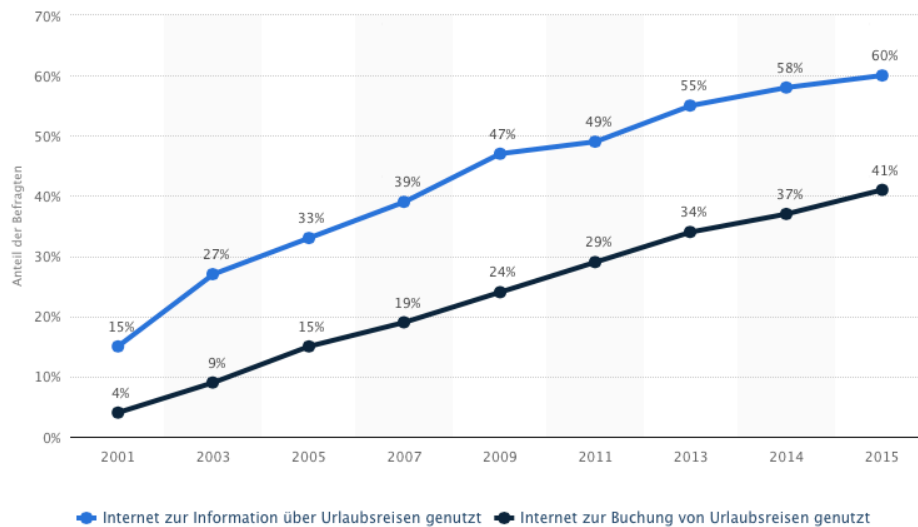


Abbildung 8: Internetnutzung zur Reiseplanung (2001- 2015)

Ebenso einer aktuellen Umfrage von Statista zufolge sind Internetseiten von Reiseanbietern mit 71% die am häufigsten genutzte Informationsquelle zur Reisevorbereitung. Familie und Freunde rangieren allerdings gleich danach und sind somit die wichtigste Offline-Bezugsquelle.¹³⁴ Als Grund dafür kann genannt werden, dass diese Quellen immer noch die größte Glaubwürdigkeit haben, noch vor Informationen anderer Reisender.¹³⁵

Ähnliche Ergebnisse sind im ADAC Reisemonitor 2015 zu finden, in welchem die Informationsquellen nicht nur zur Reisevorbereitung sondern auch während der Reise abgefragt wurden.¹³⁶ Allerdings werden laut dieser Studie Offlinequellen öfter zur Informationssuche rund um den Urlaub genutzt als Onlinequellen. Grob kann gesagt werden, dass Offlinequellen in allen Informationsphasen stark genutzt werden, **Onlinequellen** hingegen sind bei der konkreten Reisevorbereitung wichtig. Hier werden sie von rund 70% genutzt, ähnlich den Ergebnissen der zuvor genannten Statista Studie. In Bezug auf die *Online-Reisevorbereitung* zeigen die Ergebnisse deutlich, dass die Mehrheit der Befragten die Website der Unterkunft als wichtige Informationsquelle sieht (40%). Auch die Website des Ortes wird von 28% der befragten Personen zur Informationssuche verwendet. (Abb. 9¹³⁷)

¹³³ Vgl. Statista (2): 2015.

¹³⁴ Vgl. Statista (1): 2015.

¹³⁵ Vgl. Fotis, 2012: 21.

¹³⁶ Vgl. ADAC: 2015.

¹³⁷ Abbildung 9 entnommen aus: ADAC: 2015.

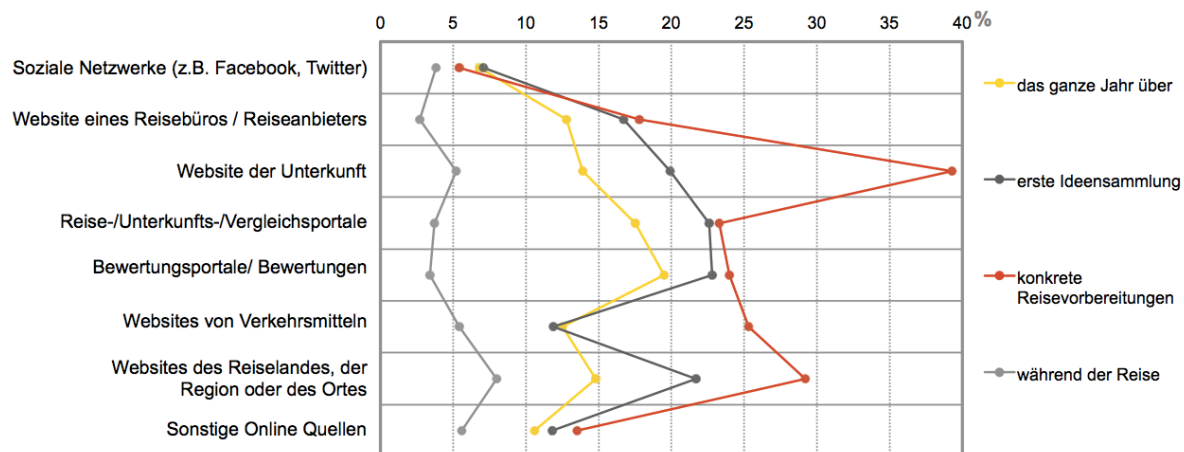


Abbildung 9: ADAC- Reisemonitor 2015. Online- Quellen.

Während der Reise informieren sich nur rund 22% im Internet, während 52% dies offline machen. Die meist genutzten Quellen sind mit 7% dennoch Websites von Unterkunft und Ort. Auffallend ist auch, dass der Großteil derer, die während der Reise online Informationen suchen, nicht älter als 29 Jahre ist (41%). Die reisebezogene Internetnutzung vor Ort wird mit zunehmendem Alter immer weniger, dann wird auf Offlinequellen zurückgegriffen.

In der *Reisevorbereitung* sind bei den **Offline-Quellen** wie bereits erläutert Familie und Freunde die wichtigste Informationsquelle. Ebenso sind sie bei der Ideensammlung die erste Quelle. *Während der Reise* hingegen werden eher andere Quellen zur Information genutzt. Vor Ort fragen die Urlauber dann vor allem in ihrer Unterkunft nach Informationen oder sie nutzen einen Reiseführer.

Social Media spielen dieser Studie nach eine eher geringe Rolle in allen Phasen der Information. In keiner Phase geben mehr als 10% der Befragten an, soziale Netzwerke zur reisebezogenen Informationsbeschaffung zu verwenden. ¹³⁸

Im Gegensatz dazu geben in einer mit Befragten aus aller Welt durchgeführten Studie 24% an, spezifisch soziale Medien als Informationsquelle für ihre Reisen zu nutzen. Vergleichsweise also eine hohe Prozentzahl. ¹³⁹

Laut einer Studie von Google aus dem Jahr 2014 nutzen sogar 26% Social Media zur reisebezogenen Informationssuche. ¹⁴⁰ Dies zeigt, dass soziale Medien mehr nur als Kommunikations- und Interaktionsplattformen gesehen werden, sondern sehr wohl auch als Informationsquelle dienen.

¹³⁸ Vgl. ADAC: 2015.

¹³⁹ Vgl. TripAdvisor: 2013.

¹⁴⁰ Vgl. Google. 2014.

Wie in dem kurzen Überblick und auch im Forschungsstand gezeigt wurde, sind die Ergebnisse der aktuellen Studien zur Nutzung von touristischen Quellen teilweise unterschiedlich. Dies kann neben den verschiedenen Nationalitäten und demnach unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten unter anderem auch durch die Tatsache erklärt werden, dass die meisten Personen mehrere Informationskanäle gleichzeitig nutzen.¹⁴¹ Insgesamt kann aber gesagt werden, dass das Internet neben persönlichen Gesprächen die wichtigste Informationsquelle in Bezug auf den Urlaub darstellt.

5.3. Ansätze der individuellen Mediennutzung zur aktiven Informationsbeschaffung

Das früher in der Massenkommunikationsforschung vorherrschende medienzentrierte Modell der Mediennutzung, in welchem Personen als Objekte der Kommunikation gesehen wurden, die nur passiv auf äußerliche Reize reagieren, wurde ab den 1970er Jahren zu einem publikumszentrierten Modell. In diesem wird von einem aktiven Publikum ausgegangen, mit Individuen, die absichtsvoll handeln und die demnach die Medien und die Informationen in diesen zielgerichtet nutzen. Die in Kapitel 4.2.2.1. bereits besprochene O-Komponente des S-O-R Modell ist also nun zum zentralen Bezugspunkt geworden.¹⁴²

Die Idee dieses aktiven Publikums lässt sich charakterisieren durch folgende Punkte:

- Mediennutzung ist ein aktives, zielorientiertes Handeln. Demnach rezipiert das Publikum die massenmedialen Inhalte alles andere als passiv.
- Das zielgerichtete Handeln erklärt sich durch die individuelle Bedürfnislage der Person. Massenmediale Inhalte können als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung gesehen werden.
- Massenmedien sind aber nicht die einzige Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung. Andere Gratifikationsinstanzen sind beispielsweise Primärgruppen wie Familie und Freunde. Demnach ist Mediennutzung nur eine von mehreren Möglichkeiten.¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. Eder, 2010: 43.

¹⁴² Vgl. Burkart, 2002: 223.

¹⁴³ Vgl. ebenda: 223.

Wissenschaftliche Ansätze, welche dieser Vorstellung vom aktiven Publikum und damit der Annahme der aktiven Informationssuche entsprechen, sind der Uses-and-Gratifications Ansatz sowie der Nutzenansatz, welche nachfolgend vorgestellt werden sollen.

5.3.1. Der Uses-and-Gratifications Ansatz

Bei diesem Ansatz (dt.: Nutzen- und Belohnungsansatz) wird davon ausgegangen, dass Personen vor allem deshalb massenmediale Inhalte rezipieren, weil sie sich davon Gratifikationen, also Belohnungen erwarten. Diese Gratifikationen können individuell unterschiedlich sein. Verschiedenen Personen können sich demnach aus unterschiedlichen Gründen demselben Medieninhalt zuwenden und dabei unterschiedliche Belohnungen bekommen. Mit welchen Zielen und Absichten also Medien genutzt werden, entscheidet das Publikum selbst.¹⁴⁴

Die Frage, die sich hier stellt, ist, welche Art der Gratifikation die Menschen durch die Mediennutzung erhalten. In der Literatur immer wieder gefundene Gratifikationen sind:¹⁴⁵

- **Ablenkung und Zeitvertreib:** Medien dienen hier dazu, vor der alltäglichen Routine und Langeweile aber auch vor persönlichen Problemen fliehen zu können.
- **Persönliche Beziehungen:** Medien dienen quasi als Ersatz von sozialen Beziehungen. Der Rezipient versucht, eine quasisoziale Beziehung mit Medienakteuren einzugehen, sich platonisch verbunden zu fühlen mit ihnen („parasoziale Interaktion“). Häufig soll dadurch ein Mangel an realen sozialen Kontakten kompensiert werden, es besteht aber auch eine gewisse soziale Nützlichkeit, da der Rezipient dadurch beispielsweise Gesprächsstoff für spätere Konversationen mit Freunden erhält.
- **Persönliche Identität:** Medien dienen hier dazu, die eigenen Identität näher zu erforschen und mehr über sich zu erfahren. Rezipienten versuchen sich mit Aussagen, Personen oder Handlungen in den Medien zu identifizieren und ihre eigene Persönlichkeit oder Situation dadurch besser zu verstehen.

¹⁴⁴ Vgl. Burkart, 2002: 222.

¹⁴⁵ Vgl. ebenda: 228ff.

- **Kontrolle der Umwelt:** Medien dienen den Rezipienten aber auch dazu, Informationen über ihre Umwelt zu bekommen. Es besteht also der Wunsch, mehr über die nähere Umwelt aber auch die weite Welt in Erfahrung zu bringen.

In Bezug auf Mediennutzung zur touristischen Informationssuche kann als Gratifikation die Kontrolle der Umwelt verstanden werden. Der Urlauber sucht aktiv nach Informationen, um mehr über eine mögliche Urlaubsdestination, eine Unterkunft etc. herauszufinden und dadurch die Kontrolle über seine Reiseentscheidung zu haben.

5.3.2. Der Nutzenansatz

Der Nutzenansatz basiert zum einen auf dem eben dargestellten Uses-and-Gratifications Ansatz, von welchem er die Idee des aktiven Publikums übernimmt, und zum anderen auf dem Symbolischen Interaktionismus (siehe Kapitel 6.3.2.2.), von welchem er die Komponente des sozialen Handelns übernimmt.¹⁴⁶

Diese beiden Ansätze einbeziehend, geht der Nutzenansatz davon aus, dass Bedeutungen von massenmedialen Aussagen nicht vorgegeben, sondern sie sind interpretationsbedürftige Objekte, welche der Rezipient entsprechend seiner Bedürfnisse bewertet.

Denn, „vom Rezipienten und dessen soziokulturellem Hintergrund hängt es ab, wie eine bestimmte Botschaft (die für den Rezipienten zu einem „Objekt“ wird) interpretiert, definiert wird. Erst seine Bedeutungszuweisungen machen die für ihn gültige Botschaft aus- in zumindest relativer Unabhängigkeit von dem, was immer „die Botschaft an sich“ sein mag. Und letztlich ist es wiederum der Rezipient, der entscheidet, wie er auf diese Botschaft reagiert.“¹⁴⁷

5.3.2.1. Kritik an den Ansätzen

Die eben vorgestellten Ansätze der Gratifikationsforschung haben mit ihrer Annahme des aktiven Publikums nicht nur die Forschung in diesem Bereich umgestaltet, sondern auch– trotz einiger Weiterentwicklungen– viel Raum für Kritik geliefert. Einige Kritikpunkte werden nachstehend angeführt:

¹⁴⁶ Vgl. Burkart: 2002: 221.

¹⁴⁷ Renckstorf, 1973; zitiert nach: Burkart, 2002: 225f.

- Theorielosigkeit

Dies ist einer der Hauptkritikpunkte der Gratifikationsansätze. Bisher gibt es keine Theorie menschlicher Bedürfnisse und somit keinen theoretischen Rahmen, der Bedürfnisse und Gratifikationen mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet.¹⁴⁸ Ebenso sind die Gratifikationsansätze, insbesondere der Uses-and-Gratifications Ansatz, wie die Bezeichnung bereits verdeutlicht, keine Theorien sondern lediglich Ansätze. Diese Frage ob Theorie oder Ansatz wurde stark diskutiert in der Forschung. Es kann aber festgehalten werden, dass der Uses-and-Gratifications Ansatz grundsätzlich keine Theorie ist. Vielmehr bildet er ein Forschungsfeld oder einen Denkansatz, auf dessen Basis Hypothesen und Theorien entwickelt werden können.¹⁴⁹

- Handlungskonzept

Auch die Annahme des zielgerichtet und rational handelnden Publikums stößt auf Kritik. Dabei wird vollkommen außer Acht gelassen, dass Mediennutzung auch von Gewohnheit und Gelegenheit beeinflusst wird und somit auch impulsiv, habituell und unbewusst geschehen kann.¹⁵⁰

- Methodenkritik

Zur Untersuchung von Fragestellungen rund um die Gratifikationsforschung (wie z.B. die Motive der Mediennutzung) werden häufig Befragungen durchgeführt. Kritisiert wird daran, dass sich Rezipienten selbst aber häufig ihrer Bedürfnisse und Erwartungen nicht bewusst sind und somit keine zuverlässige Auskunft geben können.¹⁵¹ Die Ergebnisse werden von der Auskunftsfähigkeit sowie der -bereitschaft der Befragten und auch von den Vorgaben der Forscher verzerrt. Dementsprechend müssen derartige Untersuchungen bzw. deren Erkenntnisse als fragwürdig eingestuft werden.¹⁵²

5.4. Ansätze der aktiven und passiven Informationssuche

Im Gegensatz zu den eben vorgestellten Gratifikationsansätzen, welche den Fokus auf die selektiven Zuwendung zu einzelnen Medien setzen, bauen die zwei nachfolgend vorgestellten Ansätze auf der mehr oder weniger aktiven Suche nach Informationen aus diversen Medien sowie auf der informationsorientierten Auswahl von Medieninhalten auf.

¹⁴⁸ Vgl. Meyen, 2001:13ff.

¹⁴⁹ Vgl. Schweiger, 2007: 65f.

¹⁵⁰ Vgl. Meyen, 2001:13.

¹⁵¹ Vgl. Schweiger, 2007: 69.

¹⁵² Vgl. Meyen, 2001: 13.

Neben der aktiven Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten steht auch *„der Befund, dass Medien vielfach relativ unspezifisch und eher passiv genutzt werden: Trotz hohem Medienkonsum bleiben Informationsaufnahme und Wissenszuwachs eher gering, weil soziale und kognitive Barrieren den Informationstransfer behindern.“*¹⁵³

Etwas eingehender wurde der Ablauf v.a. der aktiven Informationssuche bereits in Kapitel 5.1. zur Informationsbeschaffung betrachtet. An dieser Stelle sollen theoretische Ansätze zum Thema Betrachtung finden.

In der Forschung zur Informationssuche stellt auch immer wieder die selektive Beachtung bzw. Vermeidung von Medieninformationen einen Part dar, weshalb auch Konsistenztheorien, allen voran die Theorie der kognitiven Dissonanz, in diesem Kapitel dargestellt werden.

5.4.1. Der Informational-Utility Ansatz nach Atkin

Der Informational-Utility Ansatz von Atkin ist einer der wenigen Versuche einer allgemeinen Analyse von aktivem und passivem Selektionsverhalten. Atkin geht dabei von der Annahme aus, dass Selektionsentscheidungen nach einem „Kosten/Nutzen-Kalkül“¹⁵⁴ getroffen werden. Dem Nutzen stehen zwei Arten von Kosten gegenüber: Zum einen die Kosten der Selektion und Rezeption und zum anderen die Kosten, die durch eine Vermeidung verursacht werden würden. Aus diesen Annahmen entwickelte Atkin insgesamt fünf Arten des Umgangs mit Informationen bzw. Medienangeboten.¹⁵⁵ Diese lassen sich auch auf das Internet anwenden, was nachfolgend ebenso verdeutlicht wird.

a) Information Searching

Besteht ein *hohes Informationsbedürfnis* bzw. große Unsicherheit, wie es bei touristischen Produkten meist der Fall ist, dann suchen Konsumenten aktiv nach konkreten Informationen. Dabei müssen komplexe Entscheidungen getroffen werden, welche mit hohem zeitlichem wie auch kognitivem Energieverbrauch auf der Suche nach relevanten Informationen verbunden sind. Das Internet bietet für eine derartige Suche nach Informationen Suchmaschinen, mit Hilfe welcher die Nutzer nahezu allen Online-Angebote durchsuchen können.¹⁵⁶

¹⁵³ Bonfadelli, 2015: 108.

¹⁵⁴ Schweiger, 2007: 188.

¹⁵⁵ Vgl. Schweiger, 2010: 191.

¹⁵⁶ Vgl. Schweiger, 2010:191.

b) Information Receptivity

„Bei mittlerem bis geringem Informationsbedürfnis befinden sich Rezipienten in einem Zustand passiver Aufnahmebereitschaft (...). Eine aufwändige Suche nach attraktiven Inhalten lohnt sich nicht, weshalb man nur aus direkt verfügbaren Medienangeboten auswählt, ohne aktiv zu suchen.“¹⁵⁷ Übertragen auf das Internet bedeutet dies, dass Nutzer Informationen in jenen Angeboten rezipieren, welche sie bereits kennen und auch regelmäßig nutzen.¹⁵⁸ Beispielsweise kann demnach angenommen werden, dass Personen, welche regelmäßig Facebook nutzen, dort auch nach Infos zu ihrer Reise suchen.

Ist das Informationsbedürfnis der Rezipienten nur gering ausgeprägt, nimmt Atkin folgende drei Varianten der Informationsrezeption an:

c) Information Yielding

„Ist der Aufwand, die Rezeption eines Medienangebotes zu vermeiden, höher als die Kosten, die seine Rezeption verursacht, wird es (...) (weiter)rezipiert.“¹⁵⁹ Als Beispiel kann das Ansehen von Fernsehwerbung genannt werden, wenn das Umschalten auf einen anderen Sender zur Vermeidung der Werbung als zu aufwändig gesehen wird. Der Rezipient bleibt also passiv, obwohl er weiß, dass er das aktuelle Angebot nicht mehr rezipieren will. Das Beispiel kann auch auf Online-Werbung (z.B. vorgeschaltete Werbespots bei einem Video) angewendet werden.¹⁶⁰

d) Information Ignoring

Bei dieser Art der Informationsrezeption werden Medieninhalte „zwar nicht durch eine Selektionshandlung vermieden, jedoch auch nicht weiter rezipiert“. ¹⁶¹ Das bedeutet beispielsweise, dass man die Werbung zwar laufen lässt, aber sie ignoriert.

e) Information Avoiding

Beim „Information Avoiding“ erst reagiert der Rezipient und eine aktive Vermeidenshandlung geschieht.¹⁶²

¹⁵⁷ Schweiger, 2007: 188.

¹⁵⁸ Vgl. Schweiger, 2010: 192f.

¹⁵⁹ Schweiger, 2007: 188.

¹⁶⁰ Vgl. Schweiger, 2010: 193.

¹⁶¹ Schweiger, 2007: 188.

¹⁶² Vgl. Schweiger, 2007: 188.

Online Medien haben den Vorteil, dass die beschriebenen Formen der unerwünschten Informationsrezeption seltener vorkommen als bei klassischen Medien. Gründe dafür gibt es mehrere. Zum einen braucht es im Internet nur einen Mausklick, um Selektionsentscheidungen rückgängig zu machen. Zum anderen sind Online-Medien Selektionsmedien, was einen stark selektiven Umgang mit den Medienangeboten bereits beinhaltet. Ebenso sind Inhalte im WWW kostenlos, wodurch der Rezipient das Angebot nicht durchschauen muss, weil er dafür bezahlt hat. Und auch die übermäßige Menge attraktiver und leicht zugänglicher Angebote im Internet verhindert, dass der Rezipient länger als nötig an einem Angebot mit geringer Gratifikation festhält.¹⁶³

5.4.2. Dynamisch- transaktionaler Ansatz

Der dynamisch-transaktionale Ansatz von Früh und Schönbach verbindet die bereits erläuterten Elemente des S-O-R Modells mit denen des Nutzenansatzes. Ausgangspunkt ist dabei, dass Kommunikatoren wie auch Rezipienten im Kommunikationsprozess sowohl aktiv als auch passiv teilnehmen. Dabei kommt es zwischen Medieninhalten und Rezipienten zu Inter-Transaktionen und in den Rezipienten selbst zu Intra-Transaktionen.¹⁶⁴

Ebenso weist der Ansatz darauf hin, dass *„stets beide Variablen- nämlich: das Aussageangebot und die Motive der Rezipienten bzw. der Nutzen und die Belohnungen, die sie aus der Medienzuzwendung davontragen, entscheidende Faktoren sind, die den Beeinflussungsprozeß (sic!) steuern.“*¹⁶⁵

Der Kommunikator ist in der Hinsicht aktiv, als dass er Informationen auswählt und diese nach den Vorstellungen, welche er von seinem Publikum hat, gestaltet. Passiv ist der Kommunikator in jener Hinsicht, dass seine Handlungen immer von bestimmten Bedingungen, welche ihm von den Medien und auch dem Publikum vorgegeben sind, beeinflusst werden. Dementsprechend ist auch der Rezipient passiv, da er nur aus den Informationen auswählen kann, die angeboten werden. Auch die Habitualisierung, also die gewohnheitsmäßige Ausführung von Verhaltensweisen, des Medienverhaltens ist als Passivität seitens des Rezipienten zu sehen. Die Aktivität des Rezipienten ist bereits zuvor mit dem aktiven Publikum beschrieben worden. Sie beinhaltet vor allem Selektions- und Verarbeitungsstrategien, die den Rezipienten dazu bringen, die

¹⁶³ Vgl. Schweiger, 2010: 193f.

¹⁶⁴ Vgl. Früh, 1991:23ff.

¹⁶⁵ Burkart, 2002: 515.

Informationen zu einem Ganzen zusammen zu fügen oder weitere Informationen selbstständig zu suchen.¹⁶⁶

Die Medienbotschaft verändert sich im Verlauf der Verarbeitung durch den Rezipienten, was in subjektiven Interpretationen resultiert. Es entsteht also *„aus der Vorgabe der Medienbotschaft (Wirkungsperspektive) und der gleichzeitig aktiven Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten (Nutzungsperspektive) das eigentliche Wirkungspotential der Medien.“*¹⁶⁷

Die Kernthese des dynamisch-transaktionalen Ansatzes ist also, massenmedial Wirkungen *„als Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipientenerwartungen zu begreifen.“*¹⁶⁸

Bezug nehmend auf die vorliegende Arbeit ist dieser Ansatz besonders geeignet, da auch im Social Web mit seinem User-generated-Content die Grenzen zwischen Sender und Empfänger wie auch zwischen Nutzung und Wirkung der Inhalte verwischen.

5.4.3. Exkurs: Kognitive Dissonanz und Selective- Exposure

Auch Konsistenztheorien, zu welchen die kognitive Dissonanz-Theorie gehört, können zu den Ansätzen der aktiven und passiven Mediennutzung gezählt werden, da auch sie eine Selektion der Medieninhalte seitens des Rezipienten beschreiben. Mit Hilfe konsistenztheoretische Ansätze ist es also möglich, Aussagen über den Vorgang der aktiven Selektion des Rezipienten aus dem massenmedialen Angebot zu machen.¹⁶⁹

Generell gehen Konsistenztheorien davon aus, dass Personen bestrebt sind, ihre eigenen Kognitionen im Gleichgewicht zu halten, also zwischen eigenen Einstellungen und/ oder dem Verhalten eine Vereinbarkeit (= Konsistenz) zu erreichen.¹⁷⁰

„Kognitionen“ sind dabei *„alle Wissenseinheiten, Meinungen und Annahmen, die ein Mensch über sich selbst und seine Umwelt hat.“*¹⁷¹ Beispielsweise erlebt eine Person innere kognitive Dissonanz, wenn sie die „Bild“-Zeitung unterhaltsam findet, aber aus politischen oder Prestige Gründen die Lektüre ablehnt.

¹⁶⁶ Vgl. Früh, 1991: 31f.

¹⁶⁷ Burkart, 2002: 242.

¹⁶⁸ Schönbach, 1989; zitiert nach: Burkart, 2002: 243.

¹⁶⁹ Vgl. Burkart, 2002: 204f.

¹⁷⁰ Vgl. ebenda.

¹⁷¹ Festinger, 1957; zitiert nach: Schweiger, 2007: 99f.

Besteht aufgrund von Nicht-Übereinstimmung bestimmter Bewusstseinsinhalte ein kognitives Ungleichgewicht, befindet sich die Person in einem inneren Spannungszustand, welchen sie so schnell wie möglich beheben will.¹⁷²

Dies ist auch die Grundidee von Festingers **Theorie der kognitiven Dissonanz**. Allerdings betrachtet diese im Gegensatz zu früheren Ansätzen, welche ausschließlich Konsonanzen bzw. Dissonanzen zwischen Personen bzw. zwischen Personen und Medieninhalten untersuchten, zusätzlich intrapersonale Konsonanzen und Dissonanzen.¹⁷³ Aus allen Konsistenztheorien ist die für die Mediennutzungsforschung relevante Folgerung die Annahme, dass *„Menschen dissonante, d.h. ihrer Einstellung widersprechende Informationen meiden und im Falle einer bestehenden Dissonanz aktiv nach Informationen suchen, die diese vermindern. Dieser Mechanismus gilt als eine Art Immunisierung gegenüber Persuasionsversuchen durch andere Personen oder Medien.“*¹⁷⁴ Eben diese Annahme hat in der Kommunikationswissenschaft unter dem Begriff **„Selective Exposure“** Beachtung gefunden. Demnach setzen sich Personen, die versuchen Inkonsistenzen zu verringern, den Inhalten von Massenmedien sehr selektiv aus. Das bedeutet, sie suchen eher nach Informationen, die zu ihren kognitiven Einstellungen passen. Die Informationen, welche zur Einstellung passen, werden aktiv (aus-) gesucht. Jene die nicht passen, werden möglichst vermieden.¹⁷⁵

¹⁷² Vgl. Burkart, 2002: 204.

¹⁷³ Vgl. Schweiger, 2007: 99.

¹⁷⁴ Schweiger, 2007: 100.

¹⁷⁵ Vgl. Festinger, 1957; zitiert nach: Burkart, 2002: 206.

6. Social Media im Tourismus

In diesem Kapitel werden soziale Medien und ihre Bedeutung für den Tourismus näher betrachtet. Dazu werden zunächst für die weiteren Ausführungen wichtige Begriffe rund um Social Media definiert und abgegrenzt. Anschließend wird allgemein näher auf Online-Kommunikation und ihre Auswirkungen auf den Kommunikationsprozess eingegangen. Aufgrund der großen Relevanz sowohl für die reisebezogene Informationssuche in sozialen Medien als auch für die Forschung dieser Arbeit werden auch Nutzerbewertungen im Internet beleuchtet. Auch die Glaubwürdigkeit von Nutzerbewertungen und sozialen Medien allgemein spielt eine enorme Rolle im Reiseinformationsprozess und wird abschließend ebenso näher betrachtet.

*„Social Media are (...) becoming increasingly important in travel planning, primarily for their function as vital information sources providing access to other travellers’ experiences“.*¹⁷⁶

Das Internet ist für die Tourismusbranche von enormer Wichtigkeit. Aufgrund der komplexen Beschaffenheit des touristischen Produktes (siehe Kapitel 3.2.) und der daraus resultierenden Unsicherheit beim Urlauber, benötigt dieser zahlreiche Informationen, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Die zum Kauf des Produktes nötigen Informationen lassen sich im Internet sehr gut darstellen, sind tagesaktuell und kosten Nutzer wie auch Anbieter in Bezug auf Zeit und Geld verhältnismäßig wenig. Durch Bilder und Videos lässt sich auch eine Emotionalisierung der Reiseprodukte besser als in anderen Medien erreichen.¹⁷⁷

Eben hier ist das Social Web, insbesondere Social Media zum Einsatz prädestiniert. Der Informationssuchende kann beispielsweise Videos zur Urlaubsdestination auf Youtube anschauen, Fotos auf Facebook oder Flickr durchklicken oder sich Kommentare und Bewertungen zu Unterkunft oder Urlaubsort auf der jeweiligen Facebook-Seite durchlesen. Durch Social Media Anwendungen wie diese verringert der Urlauber seine Unsicherheiten in Bezug auf Entscheidungen rund um die Reise, was schließlich u.a. zur finalen Reisebuchung führt.

Diese kurze Darstellung zeigt bereits die wichtige Funktion von Internet und Social Media- Kanälen im Tourismus auf. In diesem Kapitel soll deshalb, neben grundlegenden

¹⁷⁶ Fotis, 2012: 14f.

¹⁷⁷ Vgl. Egger, 2010: 4.

Definitionen und Abgrenzungen, näher auf einzelne Aspekte von Social Media im allgemeinen und deren Stellung in der Komplexitätsreduktion der touristischen Informationssuche eingegangen werden.

6.1. Definition und Abgrenzung grundlegender Begriffe

Die Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media werden häufig synonym verwendet beziehungsweise ist ihre Abgrenzung in der Fachliteratur nicht einheitlich. Dennoch gibt es Unterschiede, auch wenn diese zum Teil minimal sind. Aus diesem Grund werden eben diese Begriffe nachfolgend nicht nur definiert sondern auch in der Art voneinander abgegrenzt, welche für die Verfasserin am geeignetsten für die vorliegende Arbeit scheint.

6.1.1. Web 2.0

„Web 2.0“ beschreibt grundsätzlich eine Entwicklung des World Wide Web v.a. hin zu mehr Interaktivität. Der Nutzer konsumiert nicht mehr nur die Inhalte des Internet, er selbst kann als „Prosument“¹⁷⁸ das Internet zur Veröffentlichung eigener Inhalte nutzen und stärker partizipieren. Häufig wird das Web 2.0. deshalb auch als „Mitmach-Web“ bezeichnet.

Der Begriff „Web 2.0“ selbst entstand bei einem Brainstorming zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International. Der Wandel des Internets wurde dabei mit dem Schlagwort „Web 2.0“ belegt. Der Begriff wurde enthusiastisch aufgenommen und verbreitete sich an im Internet als Oberbegriff für sämtliche Neuerungen im Web.¹⁷⁹

Da der Ausdruck Web 2.0. dennoch unscharf war, hat O'Reilly den Begriff präzisiert und insgesamt Prinzipien des veränderten Internets definiert. Einige relevante sollen hier präsentiert werden:¹⁸⁰

- Kollektive Intelligenz bei der Erstellung von Inhalten: Die Nutzer sind heute diejenigen, welche kollektiv die Plattformen mit Informationen, Fotos und Meinungen füllen. Ein Beispiel ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

¹⁷⁸ **Prosument** (engl. prosumer) setzt sich zusammen aus „*Produzent*“ und „*Konsument*“. Ein Prosument ist demnach jemand, der gleichzeitig Verbraucher als auch Produzent eines Produktes ist. (näheres siehe Kapitel 6.1.6.)

¹⁷⁹ Vgl. Ebersbach, 2011: 27f.

¹⁸⁰ Vgl. O'Reilly, 2005; zitiert nach: Ebersbach, 2011: 28ff.

- Daten im Mittelpunkt der Anwendungen: Web 2.0 Anwendungen leben von den Daten, die von Usern generiert werden. Beispiele dafür sind soziale Netzwerke wie Facebook. Die Daten werden gesammelt und gespeichert.
- Auf verschiedenen Geräten nutzbare Software: Nicht mehr nur der PC kommt als Endgerät in Frage, sondern auch andere Geräte wie Mobiltelefon oder Tablet.

Ebersbach ergänzt diese Punkte von O'Reilly um drei weitere elementare Prinzipien:¹⁸¹

- Juristische Herausforderungen: Beispielsweise die Transparenz persönlicher Informationen im Internet. Auch öffentlich gemachte persönliche Meinungen oder Vorlieben können Probleme in der realen Welt nach sich ziehen, wodurch auch neue rechtliche Problemstellungen aufgeworfen werden.
- Neue Geschäftsmodelle: Da die meisten Dienste im WWW kostenlos sind und die Konkurrenz sehr groß ist, werden immer wieder neue Geschäftsmodelle entwickelt um dennoch Profit zu machen. So werden z.B. Premiummitgliedschaften angeboten oder es wird Werbung geschaltet.
- Eigene Web 2.0. Ästhetik: Die Ästhetik des Web 2.0 besitzt einige Charakteristika. Im Grunde gibt es aber keine strengen Gestaltungsregeln- alles ist verspielt und farbenfroh, Badges, Bänder, Schaltflächen, Farbverläufe uvm. sind kennzeichnend.

Neben Web 2.0 ist auch „Social Web“ ein wichtiger Begriff für diese Arbeit. Ebersbach betont die Unterschiedlichkeit der Begriffe Web 2.0 und Social Web, weshalb dieser nachstehend erläutert wird.

6.1.2. Social Web

Das Social Web ist nach Ebersbach ein Teilbereich des Web 2.0 und fokussiert *„auf die Bereiche des Webs 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht.“*¹⁸²

¹⁸¹ Vgl. Ebersbach, 2011: 31f.

¹⁸² ebenda: 32f.

Es baut also auf Web 2.0 Technologien auf und beschreibt die sozialen Strukturen und Beziehungen zwischen den Usern, welche über Social Media und Social Networks stattfinden. Der Fokus des Social Web liegt demnach auf Interaktion und weniger auf technischen oder ökonomischen Elementen.¹⁸³

Das Social Web besteht aus *„webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“*¹⁸⁴ Auch hier wird wieder deutlich, dass der soziale Aspekt im Vordergrund steht.

Der Unterschied zwischen Web 2.0 und Social Web liegt also zusammenfassend darin, dass ersteres auch technische, ökonomische und rechtliche Aspekte beinhaltet, während das Social Web als Teilbereich des Web 2.0 auf die soziale Komponente fokussiert.

Das Social Web beinhaltet demnach auch die für diese Arbeit ausschlaggebenden Social Media mit den Social Networks, auf welche nachfolgend noch eingegangen wird.

6.1.3. Social Media

Nach Kaplan können Social Media (dt. soziale Medien) definiert werden, als *„a group of Internet-based applications that build on the ideological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“*¹⁸⁵

Hier wird bereits die Wichtigkeit des User-generated Content in Social Media deutlich. Von Nutzern erstellte und durch Nutzer verbreitete Inhalte sind entscheidend für soziale Medien.

Zu Social Media zählen *„Kommunikationskanäle und Kommunikationsplattformen, auf denen sich Privatpersonen und zunehmend auch Organisationen präsentieren, Soziale Netzwerke bilden, eigene Inhalte publizieren, Fremdinhalte weiterempfehlen sowie Informationen und Meinungen mit anderen austauschen.“*¹⁸⁶

Social Media umfassen eine Fülle an Anwendungen, welche sich ihrem technischen Aufbau nach in folgende Prototypen einteilen lassen:¹⁸⁷

¹⁸³ Vgl. Rechnitz, 2011.

¹⁸⁴ Ebersbach, 2011: 35.

¹⁸⁵ Kaplan, 2010: 61.

¹⁸⁶ Vgl. Rechnitz, 2011.

¹⁸⁷ Vgl. Ebersbach, 2010: 37.

- *Wikis*: Die Community erstellt gemeinsam Inhalte; der einzelne Autor bleibt im Hintergrund, da die Texte selbst im Mittelpunkt stehen. Beispiel: wikipedia.com
- *Blogs*: können als Online-Tagebücher umschrieben werden, die meistens von Einzelpersonen geführt werden und somit individuell geprägt sind. Häufig geht es in einem Blog um einen bestimmten Themenbereich oder einfach tagesaktuelle Themen. Beispiel: blog.datenschmutz.net
- *Microblogs*: wie bereits aus dem Namen zu lesen ist, fokussiert der Microblog auf besonders kurze Nachrichten, die über eine Plattform ausgetauscht werden. Beispiel: twitter.com
- *Social-Network Dienste*: dienen vor allem der Beziehungspflege und dem Aufbau von Beziehungsnetzwerken. Beispiel: facebook.com
- *Social Sharing*: beschreibt Anwendungen, über welche digitale Inhalte wie Videos, Fotos etc. bereitgestellt und ausgetauscht werden können. Beispiel: youtube.com

Diese Typen von Social Media stehen aber nicht immer allein, sondern können auch in Kombination auftreten. Als Beispiel können Wikis mit Social Network Erweiterung genannt werden.¹⁸⁸

Die Begriffe Social Media und Social Web können als nahezu synonym gesehen werden. Für diese Arbeit wird allerdings der Begriff Social Media präferiert, da er nach Ansicht der Verfasserin stärker auf die einzelnen Social-Anwendungen und –Plattformen eingeht, welche zusammen genommen das Social Web ergeben. Da für die vorliegende Arbeit eben diese Plattformen relevant sind, wird „Social Media“ als Begriff genutzt.

6.1.4. Social Networks

Ein wichtiger Bestandteil von Social Media sind soziale Netzwerke. Allgemein sind Social Networks (dt. soziale Netzwerke) Anwendungen im Internet, mit Hilfe welcher sich Nutzer miteinander vernetzen und kommunizieren können.

Boyd und Ellison definieren Social Network Sites genauer als *„web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“*¹⁸⁹

¹⁸⁸ Vgl. ebenda: 37.

¹⁸⁹ Boyd, 2008: 211.

Diese Definition beinhaltet also drei Aspekte, welche, laut Boyd und Ellison, ein soziales Netzwerk ausmachen: die Möglichkeit der Nutzer ein (teilweise) öffentliches Profil zu erstellen, Freundschaften mit anderen Nutzern einzugehen und diese Listen von gemeinsamen Freunden einzusehen. Dieser Definition nach liegt das Besondere von Social Networks darin, dass soziale Verbindungen unter den einzelnen Netzwerk-Nutzern aufgezeigt werden.

Soziale Netzwerke werden in der Literatur meist unterteilt in private und beruflich orientierte Netzwerke. Einige bekannte Businessnetzwerke, auf denen sich u.a. Arbeitgeber und Arbeitnehmer miteinander verlinken können, sind LinkedIn und Xing. Privat-Freundschaftliche Netzwerke, in denen es vor allem um lockeren Austausch unter Freunden und Bekannten geht, sind beispielsweise MySpace oder Facebook.¹⁹⁰ Die Liste der Social Networks ist heutzutage extrem lang. Google+, Twitter, LinkedIn, Xing, Pinterest sind nur einige wenige der derzeit beliebteren sozialen Netzwerke. Das populärste soziale Medium weltweit ist derzeit allerdings klar Facebook.¹⁹¹

Abbildung 10¹⁹² soll die eben dargestellte Einteilung und Abgrenzung der Begriffe nochmals veranschaulichen.

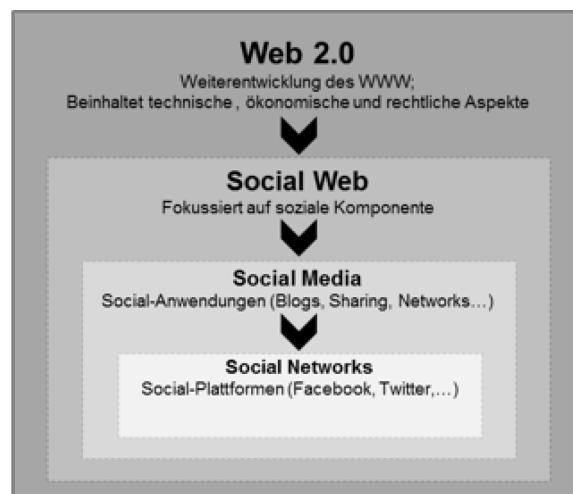


Abbildung 10: Begriffsabgrenzungen rund um Web 2.0

¹⁹⁰ Vgl. Ebersbach, 2011: 99f.

¹⁹¹ Vgl. Alexa: 2015.

¹⁹² Abbildung 10: eigene Darstellung

6.1.5. User-generated Content

User-generated Content (UGC), also von Nutzern generierte Inhalte, sind es, die das Social Web und seine Anwendungen ausmachen. UGC umfasst alle Inhalte also Texte, Bilder, Videos etc., die im WWW von den Benutzern selbst erstellt werden.

Genauer ausgedrückt: *„User-generated content comes from regular people who voluntarily contribute data, information, or media that then appears before others in a useful or entertaining way, usually on the web- for example, restaurant ratings, wikis and videos.“*¹⁹³

Laut OECD wird User-generated Content durch folgende Aspekte charakterisiert: ¹⁹⁴

- die Inhalte wurden via Internet für die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt
- ein gewisses Maß an Kreativität
- Inhalte, die außerhalb professioneller Praktiken erstellt wurden

Sind diese Kriterien erfüllt, gehört zu UGC jede Art von Inhalt, wie beispielsweise *„blogs, wikis, discussion forums, posts, chats, tweets, podcasting, pins, digital images, video, audio files, and other forms of media that was created by users of an online system or service, often made available via social media websites“*.¹⁹⁵

Jene, die eigene Inhalte bereitstellen, machen dies nicht nur um Andere zu informieren und zu unterhalten oder mit Anderen in Kontakt zu kommen, für viele ist es auch eine Form der Selbstdarstellung, durch welche Aufmerksamkeit und Prestige für eigene Texte oder ähnliches generiert werden kann.

Jene, die die Inhalte lesen und konsumieren dagegen bekommen durch den von anderen erstellten UGC einen (meist) unverfälschten Einblick in echte Daten wie beispielsweise wirkliche Eindrücke eines Hotels oder Urlaubsortes.¹⁹⁶

Das „meist“ steht im vorherigen Satz in Klammern, da UGC nicht immer unproblematisch zu betrachten ist in Bezug auf seine Echtheit. Darauf wird in Kapitel 6.3.3. näher eingegangen.

¹⁹³ Krumm, 2008: 10.

¹⁹⁴ Vgl. OECD: 2007.

¹⁹⁵ Chua et al., 2014: 8.

¹⁹⁶ Vgl. Krumm, 2008:10f.

6.2. Veränderter Kommunikationsprozess durch Online-Kommunikation

Facebook ist, wie vorangehend erläutert, ein soziales Netzwerk im Social Web und basiert dementsprechend auf Online-Kommunikation. Auf Charakteristika der Online-Kommunikation und damit einhergehend auch die Unterschiede zur Offline-Kommunikation, sowie Änderungen im Kommunikationsmodus wird aus diesem Grund nachstehend eingegangen.

6.2.1. Elemente der Online-Kommunikation

Online-Kommunikation kann definiert werden als *„die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben.“*¹⁹⁷

Friedländer definiert Online-Kommunikation als den *„(...)computervermittelten Austausch von Aussagen zwischen Kommunikator und Rezipient“*¹⁹⁸ „Computervermittelter Austausch“ kann demnach synonym zum Begriff Online-Kommunikation gesehen werden. Dies verdeutlicht nochmals, dass für den Austausch das Medium Computer notwendig ist.¹⁹⁹

Fischer hat insgesamt fünf Merkmale zusammengefasst, die das Internet zur Online-Kommunikation befähigen. Diese Merkmale sind es demnach auch, welche die Kommunikation via Social Media also auch Facebook ausmachen:²⁰⁰

a) Interaktivität

Interaktivität ist *„die Fähigkeit des Mediums zur Rückkoppelung“*²⁰¹, also die Fähigkeit eines technischen Systems zum Nutzer „zurückzusprechen“. Unter Interaktivität werden dieser Definition nach also alle Medien zusammengefasst, bei denen irgendeine Form der Rückkoppelung, welche von *„einfacher Selektionsleistung in der Interaktion mit einem Medium bis zu interpersonaler Kommunikation durch ein Medium reicht“*²⁰²,

¹⁹⁷ Rössler, 2003: 506.

¹⁹⁸ Friedländer, 1999: 82; zitiert nach Fischer, 2006: 58.

¹⁹⁹ Vgl. Eder, 2010: 62.

²⁰⁰ Vgl. Fischer, 2006: 58ff.

²⁰¹ Dobál/ Werner, 1997: 119.

²⁰² Fischer, 2006: 58ff.

stattfindet. Interaktivität ist allerdings nicht nur auf Online-Medien beschränkt, auch andere Medien, wie beispielsweise interaktives Fernsehen, besitzen diese Eigenschaft. Ehemals passive Rezipienten sind also durch das Internet und soziale Medien dazu befähigt, zu (inter-) aktiven Nutzern zu werden.

b) Austauschbarkeit von Kommunikator und Rezipient

Das Internet und insbesondere das Social Web bieten jedem Nutzer die Möglichkeit, selbstgenerierte Inhalte zu publizieren und somit einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Der Konsument ist also zum „Prosument“ geworden- er konsumiert und produziert gleichzeitig. Auch klassische Gatekeeper wie Journalisten oder Pressedienste, welche früher für die Aufarbeitung und Bereitstellung von Inhalten verantwortlich waren, verlieren zunehmend an Bedeutung aufgrund der neuen Möglichkeiten der Information und Kommunikation, welche der Rezipient in der heutigen Zeit hat.²⁰³ Das Rollenverständnis von Sender um Empfänger hat sich also geändert und kann nicht mehr klar abgegrenzt werden, es geschieht eine Aufweichung der Rollen wodurch Sender und Empfänger als symmetrisch und auf gleicher Augenhöhe gesehen werden können.²⁰⁴ Klassische Kommunikationsmodelle werden nach Fischer– wie Abbildung 11²⁰⁵ verdeutlicht- abgelöst durch einen Wechsel zu netzwerkartiger Kommunikation.

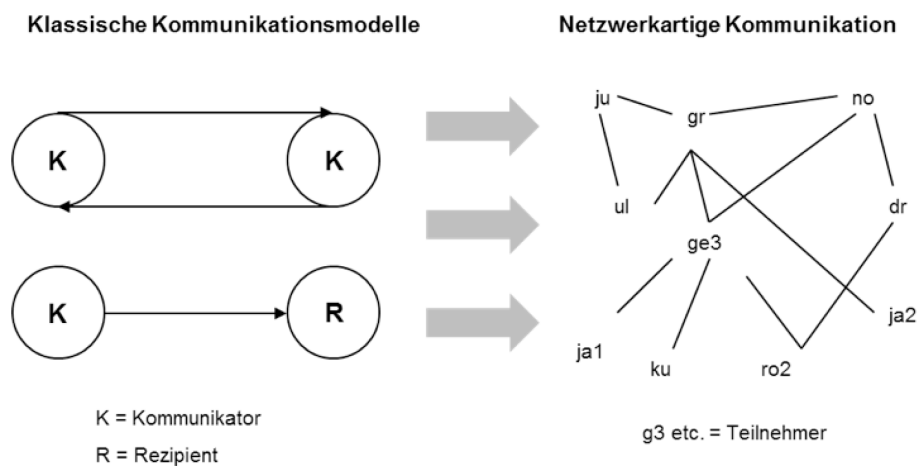


Abbildung 11: Klassische vs. netzwerkartige Kommunikation

c) Emergierende Kommunikationsarenen

Wie soeben erläutert, können Rezipienten aufgrund der geringen Kommunikationsbarrieren des Internets leicht zu Kommunikatoren werden und sich

²⁰³ Vgl. Fischer, 2006: 3.

²⁰⁴ Vgl. ebenda: 59.

²⁰⁵ Abbildung 11 entnommen aus: Fischer, 2006: 4.

somit mit Anderen vernetzen. Diese Vernetzung ermöglicht es relativ einfach, neue Kommunikationsarenen, in der Literatur auch als „virtuelle Bezugsgruppen“²⁰⁶ bezeichnet, herzustellen. Diese Arenen bilden sich kurzfristig, können in kurzer Zeit großen Einfluss erlangen und auch ebenso schnell wieder verschwinden.²⁰⁷ Innerhalb *„kürzester Zeit und zu sehr geringen Kosten ist eine Koordination und Kommunikation einzelner Akteure zu einer handlungsfähigen Arena möglich. Ebenso ist es ihnen möglich, übergroße räumliche Entfernung hinweg miteinander zu kommunizieren und sich zu koordinieren.“*²⁰⁸

Auch dieser Punkt stellt eine Eigenschaft des Internets dar, der grundlegend für die Online-Kommunikation und insbesondere auch Facebook als soziales Netzwerk, welches auf derartigen Kommunikationsarenen bzw. Bezugsgruppen aufbaut, ist.

d) Aufhebung räumlicher und zeitlicher Grenzen

Das Internet hat eine Entgrenzung der Kommunikation in Bezug auf Raum und Zeit bewirkt. Inhalte können wann und wo man will mittels Internetzugang abgerufen werden. Sie müssen auch nur einmal online gestellt werden und können dann weltweit von allen Internetnutzern eingesehen werden. Vorteile des Internets gegenüber klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitung sind

- die sofortige Verfügbarkeit von Inhalten, die ins Internet gestellt wurden
- die Aktualität der Inhalte, da neueste Meldungen kurzfristig integriert werden können
- die Inhalte im Internet können jederzeit und fortlaufend aktualisiert werden
- ältere Inhalte können in Online- Archiven aufbewahrt werden.

Ebenso wird für den Rezipienten der Zugang zu Inhalten zeitunabhängig. Dies ist bei klassischen Medien nicht der Fall, da diese Platz-, Zeit- und Sendebeschränkungen unterliegen.²⁰⁹ All dies bedeutet *„in räumlicher und zeitlicher Hinsicht eine vollkommene Aufhebung der Verbindung zwischen der Mitteilungshandlung des Kommunikators und der Verstehenshandlung des Rezipienten.“*²¹⁰

e) Veränderte Selektionsleistung

Grundlegend existieren zwei Prinzipien der Informationsversorgung zwischen Sender und Empfänger: das Pull-Prinzip und das Push-Prinzip.

²⁰⁶ Vgl. Thiedeke, 2000: 10.

²⁰⁷ Vgl. Fischer, 2006: 60.

²⁰⁸ ebenda.

²⁰⁹ Vgl. Fischer, 2006: 60f.

²¹⁰ ebenda.

Pull Kommunikation ist dabei, wenn der Rezipient gezielt Informationen vom Kommunikator oder einem Medium auswählt und abrufen. Der aktive Empfänger ist also im Fokus, der Sender gibt lediglich die Inhalte. Beim Push-Prinzip ist es umgekehrt- der Kommunikator stellt den aktiven Part und steuert die Inhalte. Der Kommunikationsfluss verläuft vor allem in eine Richtung, nämlich vom Sender zum Empfänger. Push-Medien sind also beispielsweise klassische Medien wie Fernsehen und Radio.²¹¹

Das Internet ist durch eine Pull-Struktur gekennzeichnet. Die Inhalte sind dezentral durch die Kommunikatoren abgelegt, die Nutzer suchen bzw. holen sich selbstständig die benötigten Informationen. Dementsprechend ist das Internet ein Pull-Medium.²¹²

Facebook hat insofern eine Pull-Struktur, da der Konsument um an bestimmte Informationen zu einem Thema wie beispielsweise zum Urlaubsort Flachau zu gelangen mittels Facebook Suche aktiv danach suchen muss.

Was Facebook allerdings vom Internet als reines Pull-Medium unterscheidet ist, dass ebenso eine Push-Struktur vorhanden ist. Der Facebook-Nutzer kann Push-Benachrichtigungen aktivieren und so die aktuellen Nachrichten, welche beispielsweise auf der Flachau-Seite gepostet werden, automatisch auf sein Mobiltelefon oder Tablet bekommen.

6.2.2. Vielfältige Kommunikationsmodi

Eine Besonderheit der Online-Kommunikation sind die vielfältigen Konfigurationsmöglichkeiten der jeweiligen Kommunikationssituationen. Die Verbindungen können sowohl als Individualkommunikation, Einzelner zur Masse oder auch Massenkommunikation geführt werden. Zwar sind diese Modi nicht nur im Internet zu finden, sondern vor allem auch Formen der Offline-Kommunikation, durch die Entwicklung des Internets und seiner Interaktivität allerdings wurden sie revolutioniert und die Many-to-many Kommunikation konnte sich erst entwickeln.

- a. One-to-one: Diese Form der Kommunikation dient der Individualkommunikation. Einzelpersonen kommunizieren direkt miteinander, beispielsweise per E-Mail, Telefon oder Brief.

²¹¹ Vgl. Dittmar, 2010: 39f.

²¹² Vgl. Fischer, 2006: 61f.

- b. One-to-many: Dieser Modus beschreibt die Kommunikation von einem Publizierenden auf der einen Seite zu einer Masse von Konsumenten auf der anderen Seite. Einzelne kommunizieren also mit einer Vielzahl von Empfängern. Als Beispiele dienen Fernsehen, Printmedien aber auch Mails an Mailinglisten.²¹³
- c. Many-to-many: Seit dem WWW publizieren nicht mehr nur Medien, es kann jeder eigenständig Autor sein und Inhalte veröffentlichen, z.B. auf Facebook oder auf eigens erstellten Websites. Die zuvor beschriebene, einseitige One-to-many Kommunikation ist im Internet Großteils der Many-to-many Kommunikation gewichen.²¹⁴

Morris und Ogan stufen neben diesen drei Hauptformen der Kommunikation noch feiner ab, indem sie auch One-to-few und Many-to-one Kommunikation einbringen. *One-to-few* versteht hierbei die Kommunikation von einem Sender zu einer eher geringen Zahl an Empfängern, also ähnlich der One-to-many Kommunikation allerdings mit weniger Reichweite. *Many-to-one* versteht beispielsweise die Kommentarfunktion oder ein anderes Bewertungssystem einer Seite im Internet. Sie kann quasi als Feedback gesehen werden und so der Ergänzung anderer Modi wie beispielsweise der Many-to-many Diskussion dienen.²¹⁵

Facebook vereint alle diese Kommunikationsmodi. Sowohl One-to-one (private Nachricht), als auch One-to-many bzw. One-to-few (private Nachricht an viele bzw. wenige Freunde gleichzeitig; private Gruppen) sowie Many-to-many (Postings, öffentliche Pinnwand). Ebenso kann jeder Post kommentiert werden und auf kommerziellen Seiten gibt es Bewertungssysteme, wodurch auch der Many-to-one Modus gegeben ist.

Auf eben solche Bewertungssysteme und Bewertungen von Nutzern in Social Media und deren Einfluss auf die Reiseentscheidung wird im nächsten Kapitel eingegangen.

²¹³ Vgl. Sauvart, 2002: 22.

²¹⁴ Vgl. ebenda.

²¹⁵ Vgl. Beck, 2006: 21ff.

6.3. Nutzerbewertungen

Während dem Prozess der Informationssuche verlassen sich Reisende immer mehr auf die Erfahrungen anderer Urlauber, um dadurch Unsicherheiten im Bezug auf ihre Reise zu reduzieren. Empfehlungen von Familie, Freunden und anderen Referenzpersonen bieten den Suchenden hier besonders relevante und glaubwürdige Informationen.²¹⁶ Sie stellen, wie bereits in Kapitel 5.2. erwähnt, die wichtigste Offline- Quelle für Urlaubsinformationen dar. Doch auch soziale Netzwerke und Online-Communities stellen immer relevantere Informationsquellen im Bezug auf Reisen dar. Die Inhalte dieser Plattformen werden ähnlich aufgenommen und gesehen wie die eben erwähnten Empfehlungen von Freunden und Familie.²¹⁷ Dementsprechend sind diese Empfehlungen und der Austausch mit anderen Referenzpersonen auch bei Kaufprozessen jeglicher Art sehr bedeutsam.

Der Austausch zwischen Reisenden findet vor allem auch Online, in sozialen Medien wie Bewertungsplattformen aber auch Netzwerken wie Facebook, welches ebenso eine Bewertungsfunktionen anbietet, statt. Sie bauen definitorisch auf dem sozialen Austausch der Nutzer auf. Hier informieren sich Reisende mit Hilfe der Bewertungen und Empfehlungen anderer Reisender, welche bereits Erfahrungen mit der jeweiligen Zieldestination, dem Hotel, der Skischule o.ä. gemacht haben. Dadurch wird die Informationsasymmetrie zwischen Reisenden und Anbieter ausgeglichen, was dazu führt, dass die Unsicherheit gegenüber dem immateriellen Produkt Reise reduziert wird und die Urlauber leichter eine Reiseentscheidung treffen können.²¹⁸

Online-Bewertungen haben also bereits einen hohen Stellenwert bei der reisebezogenen Informationssuche eingenommen. So geben laut einer Studie von TomorrowFocus aus 2014 78,3% der Befragten an, dass Nutzerbewertungen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung haben. Sogar noch größeren Einfluss haben Bewertungen auf diejenigen Befragten, welche unter 35 Jahren sind (88,7%). Interessant ist auch, dass 61,7% aller Bewertungen und somit die Mehrheit, zum Thema Urlaub und Reise abgegeben werden.²¹⁹

²¹⁶ Vgl. Fotis, 2012: 21.

²¹⁷ Vgl. ebenda: 14.

²¹⁸ Vgl. Egger, 2010: 43.

²¹⁹ Vgl. TomorrowFocus, 2014.

6.3.1. Nutzerbewertungen in den Phasen des Reiseentscheidungsprozesses

Nutzerbewertungen sind in allen Phasen des Reiseprozesses relevant. Gerade in der ersten Phase der Inspiration lassen sich Nutzer durch positive Bewertungen rund um Reiseziele oder Unterkünfte anregen. Angebote, die auch anderen Reisenden gefallen haben und oft weiterempfohlen wurden nehmen auch sie als relevanter wahr.

Da die Grenzen zwischen Inspiration und Information fließend sind, wird die Informationssuche oft gleich gestartet. In dieser Phase der konkreten Informationsbeschaffung spielen Nutzerwertungen eine große Rolle. Der Nutzer ist dabei, verschiedene Argumente für und gegen ein Reiseziel abzuwägen und sichert sich durch die Nutzerbewertungen seine Entscheidung ab.

Nach der Reise können die Nutzer schließlich selbst ihre Reiseerfahrungen an andere Nutzer weitergeben.²²⁰

Grundsätzlich können im Bezug auf Nutzerbewertungen zwei Phasen der Entscheidung angenommen werden.²²¹

- In den ersten Phasen der Reiseentscheidung (Inspiration, Information) nutzen die Reisenden die von anderen Nutzern erstellten Inhalte noch ergebnisoffen. Sie lassen sich also durch die Bewertungen in positive wie auch negative Richtung beeinflussen.
- Je weiter der Reisende in seinem Entscheidungsprozess fortschreitet, desto selektiver nimmt er Bewertungen auf. Dem Urlauber ist es nicht mehr wichtig, ein möglichst objektives Bild des touristischen Angebots zu bekommen, sondern es geht darum, Gründe für oder gegen die Entscheidung zu finden. Dadurch soll ein möglichst positives Urlaubs- und auch Selbstbild beibehalten und kognitive Dissonanz vermieden werden. (Kapitel 5.4.3.).

6.3.2. Verzerrungseffekte

Nutzer lesen im Durchschnitt mindestens sieben Bewertungen, bevor sie eine Entscheidung treffen.²²² Sie beschäftigen sich also nur mit derjenigen Anzahl an Bewertungen, an welche sie sich später auch erinnern können, da nur sechs bis acht

²²⁰ Vgl. Schmeißer, 2010: 43f.

²²¹ Vgl. ebenda: 47.

²²² Vgl. HolidayCheck: 2007.

Informationen im Kurzzeitgedächtnis bleiben. Sieben Bewertungen reichen aus, um sich ein eigenes Urteil zu bilden. Wären es mehr, könnte der Nutzer kognitiv überfordert sein.²²³ Den Gesamteindruck zu einem Urlaubsort gewinnen die Nutzer, indem sie einen Durchschnittswert der Nutzerbewertungen bilden. Dieser kann allerdings subjektiven Verzerrungseffekten unterliegen, welche das Gesamtbild und somit die Reiseentscheidungen beeinflussen können.²²⁴ Derartige Effekte sind beispielsweise:

- Reihenfolgeeffekt: Bedeutet, dass Bewertungen, welche zuerst gelesen werden insgesamt mehr zum Gesamteindruck beitragen als später gelesene (Primacy-Effekt). Dem gegenüber steht der Recency-Effekt, nach welchem jene Informationen stärkeren Einfluss haben, welche zuletzt gelesen werden. Welcher der beiden Reihenfolgeeffekte auftritt, hängt insgesamt vom Kontext der Suche ab.²²⁵
- Negativitätstendenz: Dieser Annahme nach beeinflussen kritische Bewertungen den Gesamteindruck stärker als positive. Je geringer dabei die Anzahl der Bewertungen ist, umso stärker ist der Effekt. Grund dafür ist nach Kanouse und Hanson (1971), dass in einer durch Konsistenzstreben meist positiv gesehenen Umwelt negative Einzelaspekte störend sind und deshalb stärker gewichtet werden.²²⁶
- Umfeld- und Kontrasteffekt: Jede Nutzerbewertung wird in einem gewissen Kontext erstellt und auch gelesen. Wenn es sich beispielsweise um eine kommerzielle Seite handelt auf welcher die Bewertung steht, dann wird der Konsument zunächst die kritischen Meinungen relevanter empfinden. Grund dafür ist, dass diese in kommerziellen Seiten als Garant für die Glaubwürdigkeit des Anbieters dienen.²²⁷

6.3.3. Manipulation von Nutzerbewertungen

Eines der wichtigsten Motive für Konsumenten, in ihre Entscheidungen Weiterempfehlungen von Dritten einzubeziehen, ist, dass derartige Empfehlungen teils glaubwürdiger wahrgenommen werden als die von Anbietern initiierte Kommunikation zu

²²³ Vgl. Schmeißer, 2010: 48f.

²²⁴ Vgl. ebenda: 47.

²²⁵ Vgl. McGuire, 1985; zitiert nach: Schmeißer, 2010: 48f.

²²⁶ Vgl. Schmeißer, 2010: 49f.

²²⁷ Vgl. ebenda: 51f.

einem Produkt bzw. einer Dienstleistung. Grund dafür ist vor allem, dass Sender einer Weiterempfehlung in der Regel keinen ökonomischen Vorteil von der Informationsweitergabe und somit im Gegensatz zu Anbietern kein finanzielles Eigeninteresse haben. Gerade die Authentizität der Bewertungen stellt aber heutzutage ein größer werdendes Problem dar, dem sich auch die Nutzer immer mehr bewusst werden.²²⁸

So sind sich 80% der befragten Internetnutzer einer Studie darüber bewusst, dass Hotelbewertungen teilweise manipuliert sind.²²⁹

Trotz dieser hohen Prozentzahl und der bewussten Schwierigkeiten im Bezug auf die Echtheit von Bewertungen, werden diese von den Konsumenten viel genutzt, da sie dadurch eine weitere Hilfe bei der komplexen Reiseentscheidung erhalten. Die Bewertungen werden trotz allem immer noch den eindeutig interessensgeleiteten Informationen von Tourismusanbietern vorgezogen.²³⁰

Manipulationen sind im Internet vor allem durch die Anonymität der Nutzer einfach möglich. Dabei geschieht dies nicht nur durch Tourismusanbieter wie beispielsweise Hotels, welche ihre eigenen Leistungen durch gezielte Manipulation in Form von positiven Bewertungen besser darstellen möchten. Ebenso werden Bewertungen von Mitbewerbern manipuliert, welche die Konkurrenz negativ bewerten und schlecht darstellen möchten.²³¹ Vor allem wird allerdings erstere Form der Manipulation vermutet. So führen 72% der Befragten einer Umfrage die Manipulation von Bewertungen darauf zurück, dass Unternehmen das Image ihres Angebotes verbessern möchten.²³²

Mittlerweile gibt es aber auch Kontrollen, um derartige Manipulationen zu verhindern. Dabei läuft die Bewertung gleich nach ihrer Abgabe beim Betreiber der jeweiligen Plattform ein. Dieser prüft dann jede Bewertung und liest sie. Alternativ können auch Filter eingesetzt werden, welche Vorarbeit leisten und Bewertungen, die manipuliert sein könnten, herausfiltern. Diese müssen dann nochmals manuell begutachtet werden. Ebenso kann überprüft werden, wie viele Bewertungen von einem Computer bzw. der selben IP-Adresse gesendet wurden. Stellt der Betreiber einer Site keine Probleme oder mögliche Manipulationsversuche fest, dann gibt er den Beitrag frei und dieser wird für alle Nutzer sichtbar. Allerdings können trotz allem manipulierte Bewertungen übersehen

²²⁸ Vgl. Mühlenbeck/ Skibicki, 2010: 62ff.

²²⁹ Vgl. Beck, 2008: 89f.

²³⁰ Vgl. Mühlenbeck/ Skibicki, 2010: 63.

²³¹ Vgl. ebenda: 64.

²³² Vgl. Beck, 2008: 90.

werden bzw. können die technischen Filter auch ausgetrickst werden.²³³ Kontrollen dieser Art sind allerdings vor allem bei größeren Bewertungsplattformen gängig. Facebook und somit kommerzielle Facebook-Gruppen von Unternehmen besitzen derartige Kontrollen nicht und sind somit anfälliger für Manipulationsversuche.

Auf Kriterien zur Bestimmung der Güte von Nutzerbewertungen seitens des Rezipienten wird in Kapitel 6.4.2. zur Glaubwürdigkeit von Nutzerbewertungen eingegangen.

6.3.4. Theoretische Ansätze

Um die Nutzung und Funktion von Weiterempfehlungen im Reiseentscheidungsprozess besser erklären zu können, werden in diesem Kapitel zwei theoretische Ansätze herangezogen: der Opinion-Leader Ansatz sowie der Symbolische Interaktionismus.

6.3.4.1. Opinion Leader

Die Frage nach dem Einfluss von Empfehlungen auf deren Empfänger steht im Fokus der Forschung zum Opinion Leadership, zu deutsch Meinungsführerschaft. Die Idee des Opinion Leaders entstammt dem Konzept des „Two step flow of communication“ von Lazarsfeld. Im Prinzip wird davon ausgegangen, dass Massenmedien nur einen kleinen Teil der Bevölkerung direkt erreichen. Die Inhalte gelangen zunächst zu den Meinungsführern (Stufe 1) und über diese schließlich zu den nicht ganz so aktiven Rezipienten (Stufe 2).²³⁴

Einige Rollenmerkmale der Opinion Leader sind:²³⁵

- Meinungsführer sind überdurchschnittlich *gesellig*.
- Sie haben ein sehr *aktives kommunikatives Verhalten*, welches sich durch hohe Nutzungsintensität von Massenmedien äußert.
- Opinion Leader sind meist in bestimmten Positionen zu finden, durch welche sie für die übrigen Mitglieder ihrer sozialen Gruppe in Bezug auf bestimmte Themenbereiche zu *Experten* werden.
- Sie haben ein überdurchschnittlich *ausgeprägtes Interesse* an dem jeweiligen Themenbereich.

Weiters gibt es Meinungsführer in allen Schichten und ihre Expertise beschränkt sich auf einen begrenzten Themenbereich.

²³³ Vgl. Mühlenbeck/ Skibicki, 2010: 64.

²³⁴ Vgl. Burkart, 2002: 209.

²³⁵ Vgl. ebenda: 210.

Schnell hat sich allerdings herausgestellt, dass das 2-Stufen-Konzept einige Schwächen hat. Denn in diesem wenig differenzierten Modell werden keine weiteren Interaktionen, beispielsweise zwischen mehreren Meinungsführern, berücksichtigt ebenso wenig wie der Informationsfluss über mehrere Stufen.²³⁶ Aus diesem Grund wurde das Modell des 2-Stufen Prozesses weiterentwickelt zu einem „Multi-Step-Flow Modell“, in welchem es Opinion Leader der Opinion Leader gibt. Die Meinungsführer selbst lassen sich also durch persönliche Kontakte mehr beeinflussen als durch die Medien.²³⁷

Die aktuelle Forschung zum Thema geht davon aus, dass es nicht nur Opinion Leader und Non-Opinion Leader gibt, sondern auch das Phänomen des „*Opinion Sharing*“. Darunter wird verstanden, dass *„die Weitergabe von massenmedial verbreiteten Informationen und Meinungen im Rahmen persönlicher Gespräche nicht einseitig, sondern wechselseitig verläuft. Die Ratgeberrolle („opinion giver“) und Ratsucherrolle („opinion asker“) wechselt dabei also häufig zwischen den Gesprächspartnern, so daß (sic!) von einem einseitigen Informationsfluß (sic!) (der von einem Opinion Leader zu einem Non- Opinion Leader verläuft) nicht mehr gesprochen werden kann.“*²³⁸

Ebenso wird davon ausgegangen, dass es noch die Opinion Avoiders gibt, welche weder Informationen weitergeben noch versuchen solche zu erhalten.²³⁹

In diesem Sinn ist also das Modell des Two-Step Flow als widerlegt zu betrachten. In den entwickelten Industrieländern werden heute fast alle Menschen von massenmedialen Inhalten erreicht. Wird dann bei interpersonalen Gesprächen auf diese Inhalte zurückgegriffen, dann geben Opinion Giver ihre Meinungen eben gerade nicht an Menschen, die weniger aktiv sind, sondern jenen, die an dem jeweiligen Thema genau so interessiert sind wie sie selbst.²⁴⁰

Dementsprechend trifft das Modell des Opinion Sharing auch eher auf die reisebezogene Informationsbeschaffung in sozialen Netzwerken zu. Bewertungen werden von denjenigen geschrieben und gelesen sowie sich darüber ausgetauscht, die sich ohnehin für das Thema interessieren.²⁴¹

Diejenigen, die Kommentare auf Facebook posten, werden nicht als Opinion Leader verstanden, sondern als interessierte Personen, die im Kommunikationsprozess zu

²³⁶ Vgl. Horbel, 2008: 15.

²³⁷ Vgl. Burkart, 2002: 211f.

²³⁸ Burkart, 2002: 212.

²³⁹ Vgl. ebenda: 213.

²⁴⁰ Vgl. ebenda: 214.

²⁴¹ Vgl. Eder, 2010: 95.

einem bestimmten Thema ihre Meinung weitergeben und dadurch auch eine Meinung erhalten wollen.²⁴² Opinion Sharing wird also der wechselseitigen Kommunikation im sozialen Netzwerk Facebook gerechter als der Opinion Leader-Ansatz.

6.3.4.2. Symbolischer Interaktionismus

Mead's Konzept des Symbolischen Interaktionismus kann an dieser Stelle ebenso als Erklärungsansatz für Weiterempfehlungsprozesse genannt werden.

Nach dieser Theorie beeinflussen soziale Gruppen die Erfahrungen und Verhaltensweisen von Individuen. Sie beschreibt die wechselseitige Beziehung zwischen Individuum und dessen symbolischer Umwelt.²⁴³

Genauer ist der Symbolische Interaktionismus *„ein Konzept menschlichen Handelns, welches v.a. das In-Beziehung-Treten des Menschen mit seiner Umwelt thematisiert (...)“*.²⁴⁴ Die Kommunikation ist erst durch die übereinstimmende Bedeutungszuschreibung „signifikanter Symbole“²⁴⁵ durch die Akteure möglich.

Laut Blumer (1973) gelten folgende drei Grundsätze:²⁴⁶

- Menschen handeln „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage der wahrgenommenen Bedeutungen dieser.
- Die Bedeutung dieser Dinge ist aus sozialen Interaktionen ableitbar.
- Bedeutungen sind demnach soziale Konstrukte und diese werden in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihren Auseinandersetzungen mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert.

Dies ist insofern praktikabel für die vorliegende Arbeit, da Kommentare oder auch Bilder und Videos im Social Web bei den Nutzern zu ähnlichen Einstellungen führen können, wie die Produzenten bzw. Kommentatoren haben. Schreibt beispielsweise jemand „Das Hotelpersonal ist sehr unfreundlich“, kann dies bei anderen zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem Angebot führen.

Wird ein Kommentar dagegen undeutlich formuliert wie beispielsweise „das Hotel ist abgelegen“, dann kann dies für jeden etwas Unterschiedliches bedeuten. Dies führt dazu, dass der Nutzer nach weiteren Berichten sucht, um sich ein vermeintliches Abbild der Realität machen zu können. Diese Problematik der subjektiven Zuschreibungen

²⁴² Vgl. Burkart, 2002: 213.

²⁴³ Vgl. Egger, 2010: 23f.

²⁴⁴ Burkart, 2002: 54.

²⁴⁵ Mead, 1968; zitiert nach: Burkart, 2002: 57.

²⁴⁶ Vgl. Blumer, 1973; zitiert nach: Burkart, 2002: 55.

kann beispielsweise durch Verwendung von Sternen als Bewertungssymbole umgangen werden, da diese auf einen Blick die Durchschnittsmeinung mehrerer Nutzer zeigen.²⁴⁷ Dieses Bewertungssystem nutzt auch Facebook.

6.4. Glaubwürdigkeit in sozialen Medien

„Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit.“²⁴⁸

Glaubwürdigkeit ist eines der wichtigsten Güter, welches generell in Medien und insbesondere in Social Media erreicht werden kann. Denn um sich in einer komplexen Umwelt zurechtzufinden und auch Entscheidungen treffen zu können, ist verlässliche Information grundlegend. Da die Reiseentscheidung eine komplexe Entscheidung ist, die auf korrekten Informationen aufbaut, ist auch die Thematik der Glaubwürdigkeit, insbesondere der Medienglaubwürdigkeit, für die vorliegende Arbeit von Relevanz.

Grundsätzlich beschreibt der Begriff Glaubwürdigkeit inwiefern *„Kommunikation als verzerrt und valide wahrgenommen wird.“²⁴⁹* Dabei ist Glaubwürdigkeit *„keine direkte Eigenschaft eines Mediums oder Kommunikators, sondern eine von Rezipienten zugeschriebene bzw. attribuierte Eigenschaft.“²⁵⁰* Rezipienten können also einem Medium mehr oder weniger Glaubwürdigkeit zuschreiben, die objektive Glaubwürdigkeit ist jedoch eine andere Frage.²⁵¹

Die Glaubwürdigkeit von Informationsquellen hat im Bezug auf Entscheidungen, insbesondere auf die komplexe und oft risikoreiche Reiseentscheidung, besondere Bedeutung. Grund ist zum einen, dass Medien, welche aus Informationsmotiven heraus genutzt werden, einem Orientierungsbedürfnis und somit auch einem erfolgreichen Umgang mit der Realität dienen. Dazu müssen sie korrekt sein. Ebenso können Rezipienten kaum nachprüfen, ob die (medial) vermittelten Informationen der Wahrheit entsprechen. Die Reisedestination ist meist zu weit entfernt, um die Richtigkeit selbst nachzuprüfen, der Rezipient ist also abhängig von den

²⁴⁷ Vgl. Egger, 2010: 23.

²⁴⁸ Köhnken, 1990; zitiert nach: Nawratil, 1997: 15.

²⁴⁹ Küster-Rohde, 2010; zitiert nach: Horster, 2013: 117.

²⁵⁰ Schweiger, 2007: 257.

²⁵¹ Vgl. Schweiger, 2007: 257f.

Angaben anderer. Die Korrektheit der Angaben kann erst vor Ort bestätigt werden.²⁵² Besonders in der Online-Kommunikation und somit den Web 2.0 Anwendungen ist es schwierig, Glaubwürdigkeit zu erzeugen, da jeder Zugang zum Internet hat und selbst Inhalte veröffentlichen kann.²⁵³ Dies beschreibt das Problem der Medienglaubwürdigkeit. Die Informationsquelle, also das Medium über welches Informationen gefunden werden, beeinflusst auch die Glaubwürdigkeit der Inhalte in dieser.

In der Langezeitstudie „Massenkommunikation“ wurden die Glaubwürdigkeitswerte von den Medien TV, Hörfunk, Tageszeitung und Internet über mehrere Jahre verglichen. Die Studie zeigte, dass sich die Glaubwürdigkeit des Internets als einziges der Medien verstärkt hat. Waren es 2000 noch 14%, die dem Internet vertrauten, sind es 2010 bereits 29%. Alle anderen untersuchten Medien haben in besagtem Zeitraum an Glaubwürdigkeit verloren. Dennoch ist zu sagen, dass die Glaubwürdigkeitswerte von TV (63%), Radio (49%) und Tageszeitung (60%) 2010 insgesamt um einiges höher liegen als jene des Internets.²⁵⁴

Um speziell die Glaubwürdigkeitswerte von Social Media näher betrachten zu können, werden Scupin und Ceyz zitiert. In ihre Beurteilung der sozialen Medien (Blogs, Wikis, Soziale Netzwerke, Foren und Videoportale) fließen sowohl Glaubwürdigkeitswerte von Unternehmens- und auch Userseite ein. So nennen sie Wikis allgemein und Wikipedia speziell als weltweit glaubwürdigstes soziales Medium aus Usersicht. Videoportale dagegen haben die niedrigsten Glaubwürdigkeitswerte aller Social Media. Auch soziale Netzwerke („Communities“) genießen laut Scupin ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit- hier vor allem die Beiträge auf Unternehmensseiten oder Fanpages.²⁵⁵ (siehe Abb.12²⁵⁶)

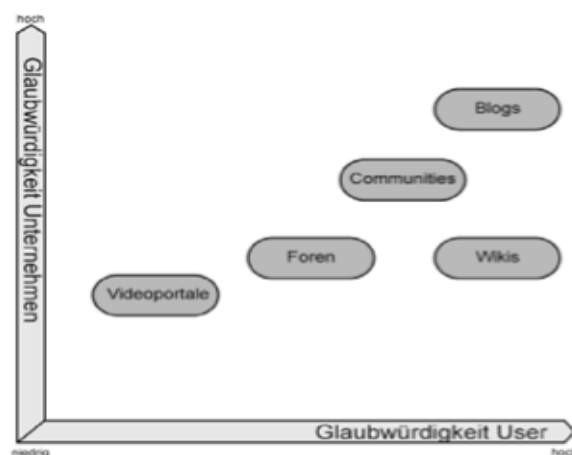


Abbildung 12: Social Media- Glaubwürdigkeit von Unternehmens- und Userseite

²⁵² Vgl. ebenda: 257.

²⁵³ Vgl. Rössler/ Wirth, 2003: 7.

²⁵⁴ Vgl. Reitze/ Ridder, 2011; zitiert nach: Bonfadelli, 2015: 77.

²⁵⁵ Vgl. Ceyz/ Scupin: 2013: 64.

²⁵⁶ Abbildung 12 entnommen aus: Ceyz/ Scupin, 2013: 64.

Neben der allgemeinen Glaubwürdigkeit der Quelle können auch unbewusste Vorgänge im Rezipienten die Glaubwürdigkeit von Inhalten beeinflussen. Dies ist vor allem der Fall, wenn die Informationsflut so enorm ist, dass es dem Rezipienten unmöglich ist, alle Angebote kritisch zu prüfen. Auch der eigentliche Moment der Urteilsbildung und der jeweils aktuelle Bezugsrahmen spielen eine Rolle.

So können drei Effekte genannt werden, welche auf die Glaubwürdigkeitsbewertung des Rezipienten unbewusst Einfluss haben können:²⁵⁷

- Framing: Die Beurteilung eines Mediums und dessen Inhalten wird davon beeinflusst, in welchem Bezugsrahmen dieses gesehen wird. Beispielsweise hängt die Glaubwürdigkeit des Mediums Fernsehen davon ab, ob der Rezipient bei der Beurteilung an ein reißerisches Format oder an eine Nachrichtensendung denkt. Auf das soziale Medium Facebook bezogen, macht es ebenso einen Unterschied, ob der Nutzer in Bezug auf Glaubwürdigkeit an private Profile oder kommerzielle Seiten denkt.
- Präsenz: Personen denken bei Glaubwürdigkeitsbeurteilungen meist an die jeweils aktuellsten Erinnerungen, die sie an das Medium haben. Beispielsweise wird das Fernsehen somit nach der zuletzt rezipierten Sendung beurteilt. Facebook könnte demnach, da es in den letzten Monaten häufig aufgrund des Datenschutzes kritisiert wurde, als weniger vertrauensvoll beurteilt werden.
- Priming: Meint, dass Vorstellungen der Glaubwürdigkeit beim Rezipienten nicht isoliert auftreten, sondern immer verbunden sind mit eigenen Assoziationen und Image-Aspekten. Somit ist es beispielsweise bei der Beurteilung einer Nachrichtensendung im TV relevant, ob der Sender durch sonstige Programme eher die Reputation eines oberflächlichen Unterhaltungssenders hat.²⁵⁸

Um besser beurteilen zu können, anhand welcher Aspekte Rezipienten die Glaubwürdigkeit von Medien beurteilen, wurden in der empirischen Glaubwürdigkeitsforschung diverse Dimensionen des Konstrukts aufgestellt. Auf diese wird nachfolgend eingegangen.

²⁵⁷ Vgl. Scheufele, 1999: 73f.

²⁵⁸ Vgl. ebenda.

6.4.1. Dimensionen der Medien-Glaubwürdigkeit

In der Glaubwürdigkeitsforschung wurde neben anderen Zugängen auch immer wieder versucht, das Konstrukt Glaubwürdigkeit faktorenanalytisch oder theoriegeleitet in Teildimensionen zu zerlegen. Bereits Hovland und Weiss (1951) machten die Glaubwürdigkeit einer Quelle abhängig von den beiden Faktoren *Kompetenz* („expertness“) und *Vertrauenswürdigkeit* („trustworthiness“). Diese Dimensionen sind in der weiteren Forschung auf dem Gebiet grundlegend. In den Folgejahren wurden noch viele weitere Versuche gemacht, die Medien- und Kommunikatorbewertungen mittels explorativer Faktorenanalyse in sinnvolle Dimensionen zu fassen.²⁵⁹

Einer dieser Versuche wurde von Nawratil unternommen. Auch in ihrem Konzept sind die Komponenten *Kompetenz* und *Vertrauenswürdigkeit* Schlüsselfaktoren. Für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit scheint der Faktor Vertrauenswürdigkeit mehr Einfluss auf die Meinungsbildung zu haben als Kompetenz.²⁶⁰ Weitere Dimensionen zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Medien nach Nawratil sind: Dynamik, Ähnlichkeit, Sympathie und Soziale Billigung.²⁶¹

Diese Dimensionen wurden von Nawratil zunächst nicht spezifisch im Bezug auf Medien erstellt. Sie können allerdings übertragen werden und wurden auch von Nawratil selbst angepasst. Auf die einzelnen Komponenten wird nachstehend eingegangen.

- **Kompetenz**

Diese Dimension beinhaltet die Fähigkeit des Kommunikators, relevante und richtige Informationen zu einem Thema weiter zu geben. Es wird beurteilt, ob der Kommunikator weiß, wovon er spricht und ob er „über fachliche und andere nötige Qualifikationen verfügt.“²⁶² Hinweise auf die Kompetenz eines Kommunikators ergeben sich beispielsweise aus Titeln, Zugehörigkeit zu relevanten Organisationen oder „Insider-Wissen“ zu dem jeweiligen Thema.²⁶³

Kompetente Kommunikatoren im Bezug auf einen bevorstehenden Urlaub können zum einen beispielsweise Angestellte des Tourismusverbandes sein, es können aber auch ehemalige Gäste der Orte sein, z.B. Stammkunden, welche ihre Erfahrungen weitergeben.

²⁵⁹ Schweiger, 2007: 260.

²⁶⁰ Vgl. Nawratil, 1999:18f.

²⁶¹ Vgl. ebenda: 25ff.

²⁶² Nawratil, 1997: 229.

²⁶³ Vgl. ebenda: 229f.

- **Vertrauenswürdigkeit**

Diese Dimension soll darüber informieren, „*ob und inwieweit ein Ausgangspartner oder Bewertungsobjekt hinsichtlich seiner Aussagen und Handlungen verlässlich (sic!) ist.*“²⁶⁴

Relevant ist hier beispielsweise, ob Aussagen des Kommunikators mit Aussagen anderer zum Objekt übereinstimmen. Ebenso ein Teil dieser Dimension ist die Interessenslage des Kommunikators, also ob sich Parteilichkeit oder ein Eigennutzen feststellen lässt. Ist dies der Fall, dann ist von einer Minderung der Glaubwürdigkeit auszugehen. So kann dies beispielsweise der Fall sein, wenn der Tourismusverband eines Ortes Beiträge zum Ort erstellt.²⁶⁵

- **Dynamik**

Dieser Dimension werden Adjektive wie aktiv, stark und schnell zugeschrieben. Ob Dynamik allerdings tatsächlich eine eigenständige Komponente der Glaubwürdigkeit ist, ist fraglich. Die zugeschriebenen Adjektive wären eher der Einschätzung des Images einer Quelle zuzurechnen als der Glaubwürdigkeit.²⁶⁶ Der Faktor Dynamik hat „*eher additive als intensivierende Funktion*“.²⁶⁷

- **Ähnlichkeit**

Ebenso eine Rolle im Bezug auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit spielt die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient. Ähnlichkeiten können einerseits soziodemographische Daten wie Alter oder Geschlecht sein aber auch Wertvorstellungen, Lebensstil o.Ä. können einbezogen werden.²⁶⁸ Derartige Ähnlichkeiten können beim Rezipienten dazu führen, dass Meinungsänderungen stattfinden.²⁶⁹ In sozialen Netzwerken erfordert das Erkennen von Ähnlichkeiten durch das einfache Durchsehen des jeweiligen Nutzer-Accounts meist nicht viel Aufwand.

- **Sympathie**

Der Faktor Sympathie beinhaltet, wie sympathisch der Rezipient eine Quelle einschätzt. Adjektive wie beliebt, freundlich, anziehend werden hierzu gezählt. Sympathie hat allerdings „*allenfalls den Rang eines Ersatzkriteriums.*“²⁷⁰ Der Rezipient greift auf diesen also erst dann zurück, wenn andere Faktoren nicht gegeben bzw. nicht eruierbar sind.

²⁶⁴ Nawratil, 1997: 231.

²⁶⁵ Vgl. ebenda: 231ff.

²⁶⁶ Vgl. ebenda: 63f.

²⁶⁷ Vgl. Schweitzer, 1970; zitiert nach: Nawratil, 1997:64.

²⁶⁸ Vgl. Horbel, 2008: 29ff.

²⁶⁹ Vgl. Nawratil, 1997: 66ff.

²⁷⁰ Vgl. ebenda: 241.

- **Soziale Billigung**

Dieser Faktor meint die Mehrheitsmeinung über die Quelle. *„Informationen über die „soziale Billigung“ geben Aufschluß (sic!) darüber, ob (...) einer Quelle Ablehnung entgegenschlägt oder Zustimmung zuteil wird.“*²⁷¹

Die Dimensionen stehen allerdings nicht isoliert, sie beeinflussen sich gegenseitig. Beispielsweise kann die Dimension Ähnlichkeit auch die Zuschreibung der Dimension Sympathie bewirken.²⁷²

Insbesondere diese beiden Dimensionen- Ähnlichkeit und Sympathie- haben allerdings eher schwachen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Beide können eher als Ersatzkriterien bezeichnet werden, welche der Rezipient zur Beurteilung heranzieht, wenn beispielsweise Vertrauenswürdigkeit oder Kompetenz fehlen.²⁷³

Kann der Rezipient mit Hilfe der genannten Dimensionen die Glaubwürdigkeit eines Inhaltes nicht beurteilen, dann bezieht er auch formale und stilistische Elemente in die Beurteilung mit ein.²⁷⁴ Dies kann vor allem bei Online-Quellen der Fall sein, da bei diesen häufig keine Angaben zur Quelle bzw. dem Autor vorhanden sind und somit keine Rückschlüsse beispielsweise auf den Faktor Kompetenz gezogen werden können.²⁷⁵

Diese sechs Dimensionen der Medienglaubwürdigkeit nach Nawratil wurden auch für die nachfolgende Forschung herangezogen. Es wurde auf Basis der Dimensionen ein semantisches Differenzial erstellt, anhand von welchem die Glaubwürdigkeitszuschreibung der Rezipienten zum sozialen Netzwerk Facebook eruiert werden soll.

6.4.2. Glaubwürdigkeit von Nutzerbewertungen

Gerade bei einem Vorhaben wie der Reise, welche im Vorfeld meist mit vielen Unsicherheiten verbunden ist, ist das Vertrauen in eine Quelle bzw. in Inhalte von hoher Relevanz, da man sich auf fremde Urteile verlassen muss.²⁷⁶ Im Fall der vorliegenden Arbeit sind diese fremden Urteile Erfahrungen und Bewertungen, also UGC, von anderen Reisenden in sozialen Medien. Auf die Problematik der Manipulation und

²⁷¹ Nawratil, 1997: 239.

²⁷² Vgl. ebenda: 67f.

²⁷³ Vgl. Nawratil, 1999:18.

²⁷⁴ Vgl. ebenda: 27.

²⁷⁵ Vgl. Eder, 2010: 88.

²⁷⁶ Vgl. Schmeißer, 2010: 52.

Authentizität des User-generated Content wurde bereits in Kapitel 6.3.3. eingegangen. Die Frage, die sich nun stellt, ist, wie Rezipienten letztendlich beurteilen können, ob sie den Bewertungen Glauben schenken und sie in ihre Reiseentscheidungen miteinbeziehen können.

Nach Rengelhausen und Schmeißer gibt es fünf Gütekriterien, die darüber entscheiden, ob der Informationssuchende den von Nutzern generierten Inhalten, und somit auch Nutzerbewertungen, vertrauen kann:²⁷⁷

1. **Unabhängigkeit:** Der Verfasser muss unabhängig sein und darf somit kein kommerzielles Interesse verfolgen. Die Nutzer gehen also davon aus, dass die jeweiligen Empfehlungen nicht durch kommerzielle Anbieter manipuliert wurden.
2. **Authentizität:** Bei subjektiven Erfahrungsberichten gehen die Nutzer davon aus, dass der Verfasser der Empfehlung, welcher seine Erfahrungen der Öffentlichkeit zugänglich macht, auch wirklich an dem jeweiligen Ort war und seine Schilderungen realistisch sind.
3. **Aktualität:** User-generated Content ist im Vergleich beispielsweise zu einem Reiseführer stets aktuell, da er ständig erweitert und auch geprüft wird durch andere Nutzer.
4. **Vielfalt:** Neben der Qualität der Beiträge ist auch die Quantität relevant. Durch die Menge an Empfehlungen und Meinungen entsteht beim Reisenden ein eigenes Bild vom Reiseziel, Unterkunft etc. Erst durch die „kollektive Intelligenz“ kann der Nutzer sicher gehen, dass negative Wertungen nicht nur verzerrte Einzelerlebnisse waren. Je weniger Kommentare und Bewertungen also eine Seite hat, desto weniger glaubwürdig ist sie.
5. **Selbstähnlichkeit:** Aufgrund der bereits genannten Manipulationsversuche kommerzieller Anbieter, ist es für den Nutzer im Bezug auf die Glaubwürdigkeit einer Quelle relevant, gewisse Ähnlichkeiten wie beispielsweise ähnliche Interessen oder Lebenslagen, mit dem Verfasser einer Bewertung in seinem Autorenprofil zu finden. Dies hilft dem Nutzer dabei einzuschätzen, inwiefern die Bewertung auch für ihn von Relevanz sein könnte.

²⁷⁷ Vgl. Schmeißer, 2010: 52ff.

Diese Kriterien der Glaubwürdigkeit speziell von Bewertungen spielen für den Rezipienten eine wichtige Rolle. Sie helfen ihm dabei, das Entscheidungsrisiko seinerseits zu mindern und so zu einer Reiseentscheidung zu gelangen.²⁷⁸

Betrachtet man nun Facebook und im speziellen die kommerziellen Seiten mit ihren Bewertungen, in diesem Fall die Seite des Ortes Flachau, kann das soziale Netzwerk alle Kriterien erfüllen. Die Bewertungen von ehemaligen Reisenden auf der Seite sind authentisch, aktuell, vielfältig und soweit ersichtlich auch unabhängig. Selbstähnlichkeit zu den Bewertenden besteht allein schon insofern, dass Urlaub in Flachau gemacht wird/ wurde. Beurteilungen auf Facebook könnten also demnach als eher glaubwürdig eingestuft werden. Wie aber auch schon erwähnt wurde, ist Glaubwürdigkeit eine vom Rezipienten zugeschriebene Eigenschaft, welche auch nicht nur von diesen Faktoren abhängt. Beispielsweise spielt auch die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle generell eine Rolle. Somit beurteilt jeder Rezipient die verschiedenen Faktoren und somit die Glaubwürdigkeit unterschiedlich und bildet sich individuell sein Urteil.

²⁷⁸ Vgl. Schmeißer, 2010: 54.

7. Facebook

In diesem Kapitel wird das soziale Netzwerk Facebook und seine Relevanz für den Reiseentscheidungsprozess näher betrachtet. Um eine gemeinsame Grundlage zu schaffen werden zunächst allgemeine Daten und Fakten rund um Facebook wie auch die Funktionen und die Einordnung von Facebook als Medium dargestellt. Im Anschluss wird näher auf Nutzungspraktiken der User eingegangen und schließlich wird die Relevanz von Facebook für den Tourismus und das für die weitere Untersuchung relevante Fallbeispiel der Facebook-Seite Flachau betrachtet.

7.1. Daten und Fakten

„(...) Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“²⁷⁹

Die offizielle Mission von Facebook ist es also, die Welt offener zu machen und Menschen eine Plattform zu geben, durch welche sie verbunden sind und miteinander kommunizieren können. Mit dieser selbstgestellten Aufgabe hat Facebook seit seiner Gründung im Jahr 2004 in kürzester Zeit beachtlichen Erfolg erlangt.

Mit rund 1,5 Milliarden aktiven Usern (Stand: August 2015) ist Facebook heute das erfolgreichste soziale Netzwerk weltweit.²⁸⁰ Damit zählt Facebook zu den beliebtesten Websites der Welt, rangierend gleich nach der Suchmaschine Google.²⁸¹

Im Jahr 2004 riefen der heutige Facebook-CEO Mark Zuckerberg und seine Kollegen Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin das Netzwerk ins Leben. Zum damaligen Zeitpunkt war es ausschließlich zur Kommunikation der Studierenden innerhalb der Universität Harvard gedacht.

Bereits ein Monat später wurde das Netzwerk aber auf die Universitäten Stanford, Columbia und Yale ausgeweitet, was dazu führte, dass Facebook bis Ende 2004 bereits rund 1 Millionen Nutzer hatte.

²⁷⁹ Facebook (3): o.J.

²⁸⁰ Vgl. Statista (3): 2015.

²⁸¹ Vgl. Alexa: 2015.

Nach Expansionen über weitere Universitäten wurde Facebook im September 2006 schließlich für Jeden zugänglich und war somit kein exklusives Universitätsnetzwerk mehr. Nur zwei Monate später waren bereits 12 Millionen Nutzer registriert, ein Jahr später 58 Millionen und die Plattform wuchs in den Folgejahren um ein Vielfaches weiter. Durch den schnellen Anstieg an Nutzerzahlen weltweit wurde Facebook in verschiedenen Sprachen gelauncht. Heute ist die Plattform in insgesamt 80 Sprachversionen abrufbar. Ebenso werden immer wieder zusätzliche Optionen und Funktionen wie beispielsweise Facebook Places (2010) entwickelt.²⁸² Durch diesen ständigen Fortschritt und das Einbringen neuer Trends bietet Facebook seinen Usern eine Plattform, die sie gerne nutzen. Unter anderem auch dadurch hat Facebook heute rund 890 Millionen Nutzer, welche täglich aktiv sind und gewinnt laufend Nutzer aus allen Regionen der Welt.²⁸³ So stammen heute ganze 82,4% der täglichen Facebook-Nutzer nicht mehr aus den USA, dem „Ursprungsland“ des Netzwerks.²⁸⁴ Dies macht die enorme Breitenwirkung der Plattform deutlich.

Durch all dies und in den letzten Jahren insbesondere durch die technologischen Fortschritte, welche eine mobile Nutzung von Facebook mittels Smartphone und Tablet ermöglichen, etablierte sich Facebook zu einer Plattform, die aus dem alltäglichen Leben Vieler nicht mehr wegzudenken ist.

7.1.1. Funktionen

In diesem Kapitel werden die Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten, die Facebook seinen Usern bietet, dargestellt. Dies soll dazu dienen, die Beschaffenheit von Facebook als Basis für diese Arbeit zu erläutern und auch Begrifflichkeiten, die ansonsten vorwiegend Nutzer des sozialen Netzwerks verwenden, zu klären.

Soziale Netzwerke sind meist nach dem gleichen System aufgebaut: Der Nutzer registriert sich, erstellt ein eigenes Profil, fügt Personendaten sowie Interessen und auch Fotos ein. Anschließend können Bekannte oder auch Fremde als Facebook-Freunde eingeladen und somit die Freundesliste aufgebaut werden. Die Facebook-Freunde können untereinander sämtliche Aktivitäten wie Postings, Fotos, „Gefällt mir“-Angaben, beigetretene Gruppen sowie geknüpfte Kontakte mitbeobachten und kommentieren.²⁸⁵

²⁸² Vgl. Facebook (1): o.J.; Kucher, 2012: 17f.

²⁸³ Vgl. Facebook (1): o.J.

²⁸⁴ Vgl. ebenda.

²⁸⁵ Vgl. Kneidinger, 2010: 51.

Funktionen, mit deren Hilfe sich die eigene Person präsentieren und mit anderen Nutzern interagieren kann, sind: ²⁸⁶

- **Profil (auch Pinnwand oder Timeline)**

Das Nutzer-Profil ist die Grundfunktion von Facebook, auf welcher das Netzwerk aufbaut. Jeder bei Facebook registrierte Nutzer hat von Beginn an sein eigenes Profil, auf welchem er Informationen zu sich veröffentlichen kann. Jedes Profil beinhaltet ein Profilbild, das bei jeglicher (Inter-) Aktion auf Facebook sichtbar bleibt, ebenso wie der Name des Profilbesitzers. Die meisten Facebook-User nutzen aufgrund der Facebook Regelungen, nach welchen fiktive Usernamen nicht erwünscht sind, ihre realen Namen.²⁸⁷ Mittels der Privatsphäre-Einstellungen kann der Nutzer selbst entscheiden, wie viel er von sich preis geben möchte. Es kann für jeden Abschnitt entschieden werden, ob dieser öffentlich oder nur eingeschränkt, also für Freunde oder bestimmte Personen sichtbar ist.

- **Neuigkeiten (Startseite, News Feed)**

Der News Feed befindet sich auf der Facebook Startseite. Dieser beinhaltet laufend aktualisierte Meldungen über die Aktivitäten von vernetzten Kontakten und Seiten. Der Nutzer sieht also sobald er auf Facebook einsteigt die neuesten Statusmeldungen, Fotos, Links und andere mit „Gefällt mir“ markierte Anwendungen seiner Freunde. Diese Neuigkeiten kann der Nutzer kommentieren, Liken oder mit weiteren Freunden teilen. Dadurch erscheint der jeweilige Beitrag wiederum im News Feed von Freunden des Nutzers und wird verbreitet. ²⁸⁸

- **Seiten**

Bei Facebook-Seiten handelt es sich um *„öffentliche Profile, mit denen Künstler, Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Marken und (gemeinnützige) Organisationen eine Facebook- Präsenz erstellen und mit der Facebook-Gemeinschaft in Verbindung treten können.“*²⁸⁹ Unterschied zum herkömmlichen Nutzer- Profil ist, dass die Verbindung einseitig ist und damit ohne Bestätigung des jeweils anderen erfolgt. Ebenso werden die Kontakte nicht mehr als Freunde, sondern als Fans bezeichnet.²⁹⁰ Zuständige Administratoren stellen auf diese Seiten sowohl statische Informationen als auch laufend Neuigkeiten zum Unternehmen. Der Nutzer kann die Seite selbst mit

²⁸⁶ Vgl. Facebook (1): o.J.

²⁸⁷ Vgl. ebenda.

²⁸⁸ Vgl. ebenda.

²⁸⁹ Facebook (4): o.J.

²⁹⁰ Vgl. Kucher, 2012: 23.

„Gefällt mir“ markieren und erhält dadurch Aktualisierungen der Seite in seinem News Feed. Kommentiert oder liked der Nutzer einen Beitrag der Seite, dann können auch andere Freunde diesen Beitrag sehen. Dadurch kann die Reichweite der jeweiligen Seite erhöht werden.²⁹¹ Kommerzielle Seiten haben auch ein Bewertungssystem, welches in Form von Sternebewertungen (1-5) geführt wird.

- Gruppen

Nutzer, die spezielle Interessen oder Meinungen teilen, können sich auf Facebook zu Gruppen zusammenschließen. Diese Gruppe verfügt wie ein herkömmliches Profil über eine Pinnwand, auf der Fotos und andere Beiträge geteilt werden können. Beispielsweise können in Freundesgruppen gemeinsame Reisen geplant und organisiert werden.²⁹²

- Events

Mit dem Veranstaltungs-Tool hat jeder Nutzer die Möglichkeit, Events anzulegen und andere Nutzer dazu einzuladen. Auf der Seite zum Event ist ersichtlich, wer eingeladen wurde sowie wer und wie viele abgesagt bzw. zugesagt haben. Findet beispielsweise in Flachau der jährliche Damenslalom statt, wird einige Wochen vor der Veranstaltung vom Tourismusverband ein Event erstellt, Facebook-Einladungen an Einheimische und Gäste verschickt sowie das Event auf der Flachau-Seite geteilt, so dass das Event für alle Fans der Seite ersichtlich ist.

- Private Nachrichten und Chatfunktion

Weitere Möglichkeiten der Kommunikation auf Facebook sind private Nachrichten und der Chat. Der Unterschied dabei ist, dass die privaten Nachrichten ausschließlich für einen einzelnen Freund beziehungsweise eine ausgewählte Gruppe von Freunden sichtbar ist. Die Funktion baut also auf dem Prinzip der E-Mail auf. Dies bietet die Möglichkeit Nachrichten auch so zu übermitteln, dass sie nicht für jeden auf der Startseite sichtbar sind, wie es bei Statuseinträgen oder Kommentaren der Fall ist.

Der Chat bietet ebenso die Möglichkeit, private Nachrichten auszutauschen, so, dass sie nicht für Andere außerhalb des Chat ersichtlich sind.²⁹³

²⁹¹ Vgl. Facebook (1): o.J.

²⁹² Vgl. ebenda.

²⁹³ Vgl. Kucher, 2012: 22.

- **Suchfunktion**

Anhand der Suchfunktion ist es dem User möglich, schnell andere Nutzer aber auch Seiten von Unternehmen, Orten und Gruppen ausfindig zu machen. Dazu gibt man den Namen der Person oder der Marke in die Suchleiste ein und Facebook zeigt alle Ergebnisse die mit diesem Namen bzw. Begriff in Verbindung stehen auf.

- **Kommentarfunktion, Teilen und der „Gefällt mir“-Button**

Facebook bietet, wie bereits erwähnt, die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen beispielsweise zu Beiträgen von Freunden, aber auch einfach, um selbst ein Kommentar auf der Pinnwand zu hinterlassen. Neben Kommentaren, die hinterlassen werden können, können User bei Zustimmung zu einem Post oder anderem Inhalt auch den „Gefällt mir“-Button drücken und somit für alle sichtbar machen, dass ihnen ein Inhalt, beispielsweise die Facebook-Seite Flachau, gefällt. Eine weitere Funktion in der Facebook-Kommunikation ist das Teilen von Inhalten mit Facebook-Freunden. Wenn einem Nutzer ein Beitrag oder eine Seite gefällt, kann er dies nicht nur „ liken“ sondern auch mit seinen Freunden teilen. Der Beitrag kann dann auf der eigenen Pinnwand, auf der Pinnwand eines Freundes, öffentlich oder in einer Privatnachricht geteilt werden. Ein „Like“ und auch das Teilen von Inhalten kann also als positive Bewertung eines Inhalts betrachtet werden. Die Kommentar- wie auch die „Like“- und „Share“-Funktion sind grundlegende Prinzipien der Online-Kommunikation des sozialen Netzwerks.²⁹⁴

- **Fotos und Videos**

Facebook-Nutzer haben die Möglichkeit, unbegrenzt Fotos und Videos in ihren Account zu laden und Fotoalben erstellen. Diese können dann mit Markierungen (engl. „tags“) von Freunden versehen werden, wodurch das Foto/ Video automatisch auch mit diesen geteilt wird.²⁹⁵ Für wen bzw. ob dies für Andere sichtbar ist, kann ebenso vom Nutzer eingestellt werden. Wenn also beispielsweise jemand in Flachau auf Urlaub ist, ein Foto auf Facebook stellt und auch die Freunde auf dem Foto markiert, dann sehen auch die Freundes-Freunde dieses Urlaubsfoto und werden möglicherweise inspiriert für ihre nächste Reise.

Das Veröffentlichen von Bildmaterial in sozialen Netzwerken ist heute aufgrund der Privatsphäre und des Datenschutzes eine umstrittene Angelegenheit. Nutzer sollten hier sorgfältig agieren und nicht alles ins Netz stellen.²⁹⁶ Auf diese Problematik wird im nächsten Kapitel eingegangen.

²⁹⁴ Vgl. Kucher, 2012: 21.

²⁹⁵ Vgl. Facebook (1): o.J.

²⁹⁶ Vgl. Kucher, 2012: 24.

7.1.2. Schattenseiten: Privatsphäre und Datenschutz

Soziale Netzwerke, insbesondere Facebook sind vor allem bei Fragen der Privatsphäre und des Datenschutzes aber auch des Missbrauchs durch Nutzer in starker und ständiger Kritik. Die meisten User wissen über diese Problematik Bescheid, plaudern allerdings trotzdem allem Privates aus und sind sich oft nicht im Klaren wie groß das Publikum ist, vor dem sie dies machen. Sie teilen persönliche Informationen, Bilder, Meinungen, möchten sich selbst darstellen und machen dies öffentlich. Dieses Phänomen wird auch als *Facebook-Dilemma* bezeichnet.²⁹⁷

Dabei können Facebook-Nutzer eigentlich Großteils selbst über die Privatsphäre-Einstellungen ihres Profils bestimmen und somit darüber, wie öffentlich- also mit jedem oder nur bestimmten Freunden- ihre privaten Informationen, Beiträge, Statusmeldungen, Fotos etc. geteilt werden sollen.

Auch die fehlende Nutzerkompetenz bezüglich der Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook stellt ein Problem dar. Wobei dies nicht ganz ungewollt von Facebook zu sein scheint, da die Sicherheitseinstellungen sehr schwer auffindbar sind und in ihrer Handhabung für den User umständlich.²⁹⁸

Dieses Nicht-im-Klaren sein über die Problematik und die fehlenden Nutzerkompetenz bezüglich der Privatsphäre führen zu den oft kritisierten Schattenseiten von Facebook. Zwei Hauptkritikpunkte sind:

- **Ansammlung privater Daten:**

Facebook sammelt die personenbezogenen Daten seiner Nutzer (Name, Anschrift, Mail, Interessen etc.) und speichert diese. Bereits im Oktober 2008 hatte Facebook in seinen vier Rechenzentren geschätzte 10 Milliarden User-Bilder gespeichert. Auch wenn der Nutzer Daten oder Inhalte seines Accounts löscht bzw. das Profil komplett löschen möchte, behält Facebook die Daten. Genutzt werden diese zu kommerziellen Zwecken, beispielsweise kann so die Online-Werbung an den User angepasst werden.²⁹⁹ Ebenso sammelt Facebook mit Hilfe der User-Daten, Daten über Personen, die nicht Mitglieder der Community sind. Dadurch sollen auch Nicht- Nutzer erreicht werden und es werden diesen dann beispielsweise personalisierte Einladungen zugeschickt.³⁰⁰

²⁹⁷ Vgl. Haferkamp, 2012: 199ff.

²⁹⁸ Vgl. Astheimer, 2011: 262f.

²⁹⁹ Vgl. ebenda: 261f.

³⁰⁰ Vgl. Hinterholzer, 2013: 278.

- **Falsche Identitäten:**

Personen können sich auf Facebook unter falschem Namen und mittels falscher Daten anmelden, um so mit dieser Identität Kontakte zu sammeln und die Daten anderer Nutzer auszuspionieren. Diese Form des Identitätsdiebstahls nennt sich „Information Leakage“. Informationen, welche nur für Freunde oder Mitglieder einer Gruppe bestimmt sind, kommen an Personen, welche sich unter falscher Identität ausgeben. Diese Personen können dann private Informationen einsehen, das Vertrauen des Opfers gewinnen und später missbrauchen, Spammails an das Opfer senden, es mobben, stalken usw. Eine weitere Form des Identitätsdiebstahl ist das „Profile Squatting“, bei welchem nicht wie beim „Information leaking“ ein imaginäres Profil angelegt wird, sondern das Profil einer realen Person. Meist kennt der Angreifer bereits persönliche Details zu der Person. Durch diese Form des Identitätsmissbrauchs kann der Täter dem sozialen Ansehen einer Person erheblich schaden. Auch Pishing-Attacken³⁰¹ werden durch Identitätsdiebstahl vereinfacht. Durch die auf sozialen Netzwerken frei zugänglichen Nutzerdaten können Maßnahmen wie Pishing-Mails von Tätern einfach individualisiert werden.³⁰²

Bisher konnten größere Probleme bezüglich Identitätsdiebstahl vermieden werden, was daran liegen könnte, dass die meisten Beziehungen in Social Networks mit der Realität verbunden sind, wodurch derartige Betrugsfälle relativ schnell aufgedeckt werden können.³⁰³ Die Facebook-Nutzer werden bei ihrer Anmeldung allerdings nicht eindeutig auf die Echtheit der Daten überprüft.

Die Schattenseiten von Facebook näher zu betrachten ist nicht nur für das allgemeine Verständnis von Facebook wichtig, sondern auch für das Verständnis seiner Nutzung bzw. Nicht-Nutzung. Insbesondere letzteres ist für die nachfolgende Forschung relevant.

7.1.3. Einordnung von Facebook als Medium

Die Einordnung von Facebook als soziales Netzwerk im Social Web wurde bereits getroffen. Eine weitere Einordnung kann noch vorgenommen werden bei der Betrachtung von Facebook als Medium. Es soll nachfolgend die Frage geklärt werden,

³⁰¹ *Pishing* beschreibt den illegalen Versuch, an sensible Daten der Nutzer zu gelangen; z.B. Kreditkartennummern. Pishing-Mails werden an Nutzer gesendet, um diesen zu motivieren eine Aktion auszuführen durch welche an die sensiblen Daten gelangt wird. (Vgl. Hinterholzer, 2013: 307f.)

³⁰² Vgl. Hinterholzer, 2013: 308.

³⁰³ Vgl. Ebersbach, 2011: 115.

inwiefern sich der kommunikationswissenschaftliche Medienbegriff auf Facebook anwenden lässt.³⁰⁴

Generell bedarf Kommunikation jeglicher Art einer Instanz, über welche sie abläuft. Das Medium ist diese Vermittlungsinstanz und somit „*unbedingter Bestandteil eines jeden Kommunikationsprozesses*.“³⁰⁵ Es ist quasi die greifbare Hülse für zunächst ungreifbare Inhalte. Erst durch das Medium können Bedeutungen mitgeteilt werden. Dieser Definition nach steht Medium für personale Vermittlungsinstanzen wie auch für die technischen Hilfsmittel zur Übertragung.³⁰⁶

Einen Versuch, die mediale Vielfalt der menschlichen Kommunikation zu unterteilen machte Pross (1972). Er unterscheidet hierbei nach einer sehr technischen Perspektive in primäre, sekundäre und tertiäre Medien.

Primäre Medien sind Medien, bei denen kein Gerät zwischen Sender und Empfänger zur Kommunikation notwendig ist. Die Sinne der Beteiligten sind ausreichend um die Botschaft zu produzieren, transportieren und konsumieren. Es zählen dazu sowohl die Sprache des Menschen an sich, als auch nonverbale Kommunikation durch Körpersprache.³⁰⁷

Zu den **Sekundären Medien** zählt Pross jene Medien, die seitens der Produktion ein Gerät erfordern, der Empfänger braucht zum Aufnehmen der Mitteilung aber kein Gerät. Beispiele sind hier Briefe, Flugblätter, Buch, Zeitung, Plakat.

Die **tertiären Medien** umfassen alle Kommunikationsmittel, die technische Geräte zum Senden und wie zum Empfangen einer Botschaft benötigen. Hierzu gehören vor allem elektronische Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Computer.³⁰⁸

Durch die technischen Entwicklungen und der Digitalisierung wurde auch eine vierte Kategorie zugefügt: **Quartäre Medien**. Diese Medien können auch als digitale Medien oder Online-Medien bezeichnet werden. Grundbedingung für ihre Existenz und Nutzung ist das Vorhandensein eines Computers mit Internetverbindung. Neu an dieser Art des Mediums ist ein Aufweichen der bisher starren Sender-Empfänger -struktur. Beispiele für quartäre Medien sind Online-Zeitungen, Websites, E-Mails uvm.³⁰⁹

Facebook ist als Medium demnach den Quartären Medien zuzuordnen.

³⁰⁴ Vgl. Eder, 2010: 58.

³⁰⁵ Burkart, 2002: 35.

³⁰⁶ Vgl. ebenda.

³⁰⁷ Vgl. Pross, 1972: 145f.

³⁰⁸ Vgl. ebenda: 224f.

³⁰⁹ Vgl. Burkart, 2002: 38.

Eine weitere Einteilung der Medien stammt von Kubicek, Schmid und Wagner. Ihre techniksoziologische Unterscheidung beschreibt Medien erster und zweiter Ordnung.

Ein Medium erster Ordnung ist dabei ein „komplexes technisches System mitbestimmten Potenzialen für die Speicherung, Bearbeitung und Übertragung von digitalen Daten über ein Netz von Kommunikationsnetzen“³¹⁰. Medien erster Ordnung sind also die Infrastruktur wie beispielsweise das Telefon, TV-Kanäle aber auch Computer und Internet. Sie bieten die technische Möglichkeit der Vermittlung, des Speicherns und Abrufens von Mitteilungen. Die Medien erster Ordnung ermöglichen also Medien zweiter Ordnung.³¹¹

Von diesen **Medien zweiter Ordnung** wird erst gesprochen, „wenn institutionalisierte Kommunikatoren am Werk sind, die diese technischen Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Inhalten benützen, wenn also diese Vermittlungstechniken zur Selektion, Strukturierung und Präsentation von Aussagen im Hinblick auf ein Publikum eingesetzt werden.“³¹²

Dementsprechend ist also das Internet als technische Infrastruktur ein Medium erster Ordnung, auf welchen Medien zweiter Ordnung, wie etwa Online-Zeitungen, Chat und auch soziale Plattformen wie Facebook, aufbauen.³¹³

Das soziale Netzwerk Facebook kann nach dieser Betrachtung also als Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinn angesehen werden.

7.2. Nutzung von Facebook

Wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, nutzen derzeit insgesamt rund 1,5 Milliarden Menschen weltweit aktiv Facebook. 63% davon sind täglich aktiv. In Österreich wird das Netzwerk von 3.400.000 Menschen, also fast einem Drittel der Gesamtbevölkerung, genutzt (Stand: 27.7.2015).³¹⁴

Zu Beginn war Facebook ein Netzwerk für Studenten von amerikanischen Universitäten. Dies hat sich aber in den Folgejahren stark verändert. Heute wird Facebook quer durch alle Bevölkerungsschichten, Altersgruppen und in allen Kontinenten der Welt genutzt. So

³¹⁰ Beck, 2010: 17.

³¹¹ Vgl. Kubicek et al., 1997: 32ff.

³¹² Burkart, 2002: 45.

³¹³ Vgl. Burkart, 2002: 45.

³¹⁴ Vgl. Social Media Radar: 2015.

sind 2/3 der Nutzer nicht mehr aus dem studentischen Milieu³¹⁵ und 82,4% der täglich aktiven User stammen nicht aus den USA.³¹⁶

Bezug nehmend auf die Altersverteilung ist der Großteil der Nutzer rund 30 Jahre alt.³¹⁷ Dies zeigen auch die Zahlen aus Österreich: der Großteil der Facebook-Nutzer ist im Alter zwischen 20 bis 29 Jahre (1.100.000), gefolgt von den 30-39 Jährigen. Die Altersgruppe der über 60 Jährigen ist am wenigsten, aber immer noch mit 180 000 österreichischen Nutzern vertreten.³¹⁸ Derartige Ergebnisse verdeutlichen, dass nicht mehr nur junge Menschen Facebook nutzen, sondern auch ältere Generationen.

Die Plattform gewinnt also in immer breiteren Bevölkerungskreisen an Bedeutung. Im Bezug auf das Alter wurde deshalb für die vorliegende Arbeit die Entscheidung getroffen, die Stichprobe nach oben hin nicht einzuschränken, es werden alle Altersschichten befragt.

Neben diesen allgemeinen Daten zur Facebook-Nutzung gibt es auch Fakten zum „durchschnittlichen Facebook-Nutzer“. Dieser zeichnet sich durch folgende Aktivitäten im Netzwerk aus: Der Durchschnittsnutzer hat 130 Facebook-Freunde und schickt acht Freundschaftseinladungen pro Monat.

Rund 55 Minuten verbringt er täglich im Netzwerk und schreibt monatlich 25 Kommentare bzw. liked neun Mal Beiträge. Monatlich erhält der Nutzer rund 3 Facebook-Einladungen zu Events, wird Fan von zwei Seiten und ist Mitglied in 12 Gruppen.³¹⁹

Interessant ist auch, zu welchen Themen Facebook-Nutzer ihre Posts gestalten. Männer interessiert hier besonders das Thema Sport, während Frauen das Thema Familie und Freunde bevorzugen. Beide Geschlechter posten ähnlich viel im Bereich Zitate und Lebensphilosophien. Ebenso nimmt das Thema Reisen bei beiden Geschlechtern einen ähnlichen Stellenwert ein und gehört zu den Themen, zu denen häufig etwas auf Facebook gepostet wird.³²⁰ Eine Facebook-Studie zeigt sogar, dass zum Thema Reisen und Urlaub die meisten Beiträge aus Facebook gepostet werden.³²¹

³¹⁵ Vgl. Kneidinger, 2010: 60.

³¹⁶ Vgl. Facebook (1): o.J.

³¹⁷ Vgl. Statista: 2014.

³¹⁸ Vgl. Social Media Radar: 2015.

³¹⁹ Vgl. Kneidinger, 2010: 61.

³²⁰ Vgl. Wolfram: 2013.

³²¹ Vgl. Facebook: 2013.

7.2.1. Nutzertypologie

Gerhards, Klinger und Trump beschäftigten sich mit der Frage, welche Nutzertypen im Social Web existieren. Konstruiert wurde diese Typologie dabei um zwei Dimensionen: Gestaltungsgrad und Kommunikationsgrad.

Der Gestaltungsgrad bewegt sich dabei vom aktiven Nutzer, der selbst Inhalte produziert und veröffentlicht, bis hin zum passiven Nutzer, der das Internet eher betrachtend verwendet. Der Kommunikationsgrad erstreckt sich zwischen individueller (z.B. E-Mails schreiben) und öffentlicher Kommunikation (z.B. Beiträge auf Facebook, Blogs).³²²

Die von Gerhards et al entwickelte Typologie der Web 2.0 Nutzer rund um diese beiden Dimensionen soll nachfolgend dargestellt werden:³²³

- **Produzenten:** *„Produzenten sind Nutzer, denen es in erster Linie darum geht, Inhalte zu veröffentlichen, und die dafür Web-2.0-Angebote nutzen.“*³²⁴ Oft handelt es sich bei diesem Nutzertyp um Journalisten oder Künstler, die ihre Werke im Internet veröffentlichen wollen. Dieser Nutzertyp könnte Facebook verwenden, indem er Fotos, Videos oder Ausschnitte seiner Werke auf seiner Facebook-Pinnwand mit Freunden oder auch mit der Öffentlichkeit teilt.
- **Selbstdarsteller:** Selbstdarsteller haben in erster Linien das Ziel, Inhalte zu veröffentlichen, allerdings *„steht bei Selbstdarstellern im Unterschied zu Produzenten nicht ein künstlerisches Produkt, sondern die Darstellung der eigenen Person im Vordergrund.“*³²⁵ Facebook stellt für diese Selbstinszenierung eine geeignete Plattform dar.
- **Spezifisch Interessierte:** *„Die Gruppe der spezifisch Interessierten nutzt die Partizipationsmöglichkeiten von Web 2.0 im Kontext eines ganz bestimmten Interesses oder Hobbys.“*³²⁶ Diese Gruppe nutzt sowohl die Mitgestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0, um Informationen zu ihrem Interessensgebiet zu verbreiten als auch die Möglichkeit, sich mit ähnlich Denkenden auszutauschen. Auf Facebook findet dieser Typ Gruppen zu den jeweiligen Interessensgebieten. Beispielsweise können Flachau-Urlauber hier Informationen zum Ort finden und sich auch mit anderen Urlaubern austauschen.

³²² Vgl. Gerhards et al., 2008: 129ff.

³²³ Vgl. ebenda: 140ff.

³²⁴ ebenda: 140.

³²⁵ ebenda: 141.

³²⁶ ebenda.

- **Netzwerker:** Netzwerkern „geht es vor allem um den Austausch mit anderen Menschen: Sie möchten über das Internet Menschen kennenlernen und Kontakte über diesen Weg halten.“³²⁷ Sie nutzen soziale Netzwerke also im wahrsten Sinne des Wortes und sind dabei produzierende wie auch kommunizierende Nutzer.

- **Profilierte Nutzer:** „Profilierte Nutzer schöpfen die Möglichkeiten der Mitgestaltung und Kommunikation im Netz vollständig aus und (...) gebrauchen das Internet, um sich selber darzustellen, mit anderen Menschen Kontakt aufzunehmen und zu halten oder auch um Inhalte in Text, Bild oder Ton zu veröffentlichen.“³²⁸ Diese Gruppe entspricht also dem klassischen Bild eines Web 2.0 Nutzer, der sowohl Inhalte veröffentlicht als auch die Möglichkeit der Kontaktpflege in sozialen Medien nutzt. Dieser Nutzertyp kann als klassischer Facebook-Nutzer bezeichnet werden.³²⁹

- **Kommunikatoren:** Sie nutzen das Web 2.0 vor allem zur Kommunikation und nicht vorrangig zum Veröffentlichen von Inhalten. Diesen Nutzern dient „die Kommunikation aber nicht in erster Linie dazu, andere Menschen kennenzulernen oder den Kontakt mit ihnen zu halten, sondern einem kommunikativen Austausch (...)“³³⁰ über bestimmte Inhalte. Sie drücken beispielsweise auf Facebook den Like-Button und beteiligen sich dadurch und auch durch Kommentare zum Beitrag an den Inhalten anderer Nutzer.

- **Infosucher:** „Nutzer, die sich (...) vorwiegend auf den Informationsaspekt von Webangeboten konzentrieren, nennen wir „Infosucher“.“³³¹ Diese Gruppe der Nutzer sucht aktiv nach Informationen im Internet zu suchen, jedoch sind sie nicht daran interessiert selbst Inhalte herzustellen und zu veröffentlichen. Auf Facebook kann dieser Nutzertyp demnach die Pinnwände, Gruppen und kommerziellen Seiten nach Informationen durchsuchen, die ihn interessieren wie beispielsweise Informationen zu einem Ort.

³²⁷ Gerhards et al., 2008: 142.

³²⁸ ebenda: 143.

³²⁹ Vgl. Schillinger, 2010: 22.

³³⁰ Gerhards et al., 2008: 144.

³³¹ ebenda: 145.

- **Unterhaltungssucher:** „In Abgrenzung zu den Infosuchern, stehen für Unterhaltungssucher vor allem die Unterhaltungsaspekte im Vordergrund.“³³²

Auch der Unterhaltungssucher ist wie der Infosucher ein passiver Partizipant im Social Web und beschränkt sich auf wenig Nutzung von Kommunikationstools. Auf Facebook kann er seine Pinnwand durchscrollen und sehen, was andere unterhaltsames posten.

In Abbildung 13³³³ ist die prozentuelle Verteilung dieser Nutzertypen des Web 2.0 nach Aktivitätsgrad veranschaulicht. Wie der Abbildung zu entnehmen ist, sind der Unterhaltungssucher sowie der Infosucher- und damit die einzigen zwei passiven Nutzungstypen der Aufstellung- im Web 2.0 dominant. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die Infosucher bedeutsam, welche mit 31% einen hohen Prozentsatz der Nutzer des Social Web ausmacht. Die Kommunikatoren stellen die Mehrheit der aktiven Teilnehmer dar und rangieren mit 34% gleichauf mit den Unterhaltungssuchern. Das Schlusslicht und somit die wenigsten Prozent an Nutzertypen sind die Selbstdarsteller mit 4%.

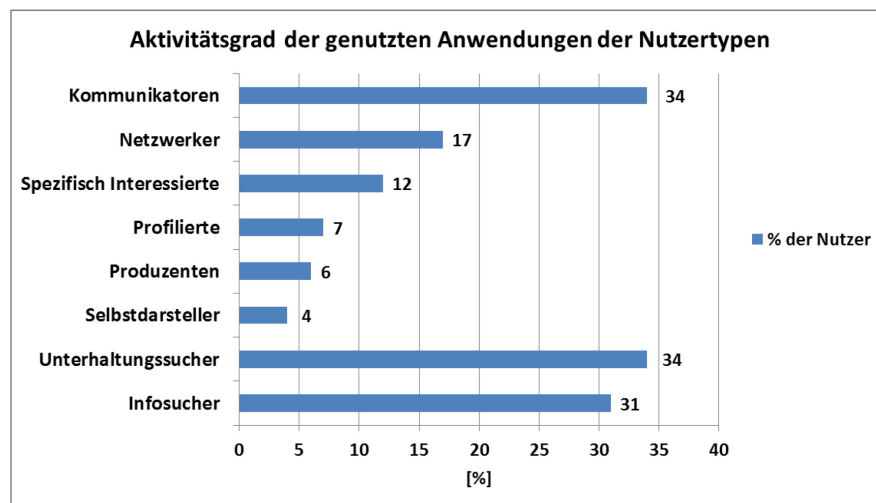


Abbildung 13: Aktivitätsgrad der diversen Nutzertypen

7.2.2. Motive der Nutzung

Richter und Koch beschäftigten sich mit der Frage, welche Gründe User für die Nutzung von Social Networking Sites haben. Dabei haben sie folgende sechs Funktionalitätsgruppen identifiziert:³³⁴

³³² Gerhards et al., 2008: 145.

³³³ Abbildung 13 entnommen aus: Gerhards et al., 2008: 147.

³³⁴ Vgl. Richter/Koch, 2008, zitiert nach: Kneidinger, 2010: 50.

- **Identitätsmanagement:** meint die Möglichkeit, sich selbst bewusst darzustellen
- **(Experten-) Suche:** die Möglichkeit zur Wissenssuche und der Nutzung dessen
- **Kontextawareness:** dies meint Vertrauensaufbau und die Herstellung eines gemeinsamen Kontexts als zentraler Teil menschlicher Beziehungen
- **Kontaktmanagement:** Pflege der persönlichen Kontakte im Netzwerk
- **Netzwerkawareness:** meint das informiert sein über Aktivitäten im eigenen Netzwerk
- **Gemeinsamer Austausch:** die Möglichkeit für den Nutzer zur Kommunikation mit anderen Mitgliedern des Netzwerks beispielsweise mittels Chatfunktion oder Kommentaren auf der Pinnwand³³⁵

Auch Ploderer et al haben durch Untersuchung eines Online Netzwerks für Bodybuilder eine ähnliche Einteilung aufstellen können. Das Online-Netzwerk wird von den User vor allem aus drei Motiven genutzt:

- um ihre Möglichkeiten (Wissen, **Information**) zu erweitern
- zur **Selbstpräsentation** und zur Bestätigung und Anerkennung eigener Leistungen
- um neue **Beziehungen** aufzubauen³³⁶

Die Aufstellung von Schmidt baut auch auf eben diesen Nutzungsmotiven der User auf und teilt die Nutzung von Social Media in folgende Funktionen ein:

1. **Informationsmanagement:** meint, dass online verfügbare Informationen gefunden, rezipiert und verwaltet werden können.
2. **Identitätsmanagement:** meint (selektives) Präsentieren verschiedener Aspekte seiner selbst (eigene Interessen, Meinungen etc.).
3. **Beziehungsmanagement:** meint, dass soziale Beziehungen eingegangen, gepflegt und ausgebaut sowie für Andere sichtbar gemacht werden können.³³⁷

Schmidt grenzt diese Funktionen eher ab und teilt jeder die Social Web Anwendungen zu, die passend sind. Da soziale Medien heute aber viele Funktionen haben, kann diese Abgrenzung nicht bestehen bleiben. Die drei genannten Funktionen sind heute in fast jeder Anwendung des Social Web zu finden. Sie sind zwar unterschiedlich ausgeprägt,

³³⁵ Vgl. Richter/Koch, 2008, zitiert nach: Kneidinger, 2010: 50.

³³⁶ Vgl. Ploderer, 2008, zitiert nach: Kneidinger, 2010: 51.

³³⁷ Vgl. Schmidt, 2008: 24.

aber stets alle vertreten.³³⁸ So kann auch Facebook in alle drei Kategorien eingeteilt werden. Nutzer können sich selbst und ihre Identität auf Facebook präsentieren, können ihre Beziehungen pflegen und aufbauen und können mittels Facebook Informationen zu verschiedenen Themenbereichen bekommen.

7.3. Facebook im Tourismus

Nachdem sich die vorhergehenden Kapitel allgemein mit Social Media und ihrer Bedeutung für den Tourismus befasst haben, soll nun Facebook im speziellen und seine Funktion als touristische Informationsquelle betrachtet werden. Auch die Chancen und Risiken, die sich aus der Sicht der touristischen Anbieter durch die Nutzung von Facebook ergeben, werden kurz erläutert, um so noch mehr Verständnis für Facebook als Entscheidungshilfe im Reiseentscheidungsprozess zu bekommen.

7.3.1. Facebook als touristische Informationsquelle

Das soziale Netzwerk Facebook ist ursprünglich eine Plattform zum Aufbau und zur Pflege sozialer Beziehungen, zum Vernetzen und Kommunizieren. Auch heute noch dient Facebook vor allem diesem Beziehungsmanagement,³³⁹ doch auch der Informationsaspekt rückt immer mehr in den Vordergrund. Denn Kommunikation bedeutet auch immer einen Austausch über diverse Sachverhalte, so auch beispielsweise über das Reisen. Im Social Web können sich Nutzer also über ihre Erfahrungen austauschen und so Informationen sammeln, welche sie in ihrem Reiseentscheidungsprozess unterstützen können.

Facebook vereint, wie in Kapitel 5.2. bereits kurz angesprochen, alle drei Arten von reisebezogenen Informationsquellen: Persönliche und neutrale Quellen sowie Quellen touristischer Anbieter.³⁴⁰

Unter *Informationsquellen touristischer Anbieter* werden auf Facebook vor allem Beiträge auf kommerziellen Facebook-Seiten rund um touristische Angebote wie Urlaubsdestination, Unterkünfte und auch Events in der jeweiligen Destination verstanden. Auf diesen Seiten finden Nutzer von den Anbietern erstellte Informationen zum jeweiligen Angebot wie aktuelle Informationen oder Fotos und Videos.

³³⁸ Vgl. Schindler/ Liller, 2012: 32.

³³⁹ Vgl. Schmidt, 2008: 24.

³⁴⁰ Vgl. Freyer, 2006: 102.

Diesen Beiträgen der touristischen Anbieter wird häufig die Absicht der Werbung und somit kommerzielles Interesse unterstellt, wodurch die vom Rezipienten wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Inhalte gemindert sein kann.

Was auf Facebook-Seiten eine vertrauensvollere, wenn auch nicht von Authentizitätsproblemen verschonte, Informationsquelle darstellt, sind die Bewertungen und Kommentare *neutraler Informationsquellen* zum Angebot. Neutrale Quellen sind also andere User, welche das jeweilige Angebot bereits genutzt haben.

Die Bewertungen dieser Nutzer finden sich auf der Facebook-Seite sowohl in Form von Kommentaren als auch einer Sternebewertungsskala, anhand welcher Informationssuchende auf einen Blick sehen können, ob andere Nutzer ein touristisches Angebot positiv oder negativ bewerten.

Persönliche Informationsquellen sind beispielsweise Freunde oder Bekannte, mit welchen per Facebook-Chat oder Privatnachricht zur Reise kommuniziert wird. Ebenso gehören zu den persönlichen Quellen Beiträge von Facebook-Freunden auf deren Pinnwand, welche der Informationssuchende meist zufällig in seinem News-Feed sieht. Dies können „Gefällt mir“-Angaben von Freunden zu einem Orte oder einer Unterkunft sein, häufig sind es aber auch Fotos oder generell Postings zu einem Urlaubsort, an welchem der Freund gerade ist oder bereits war.

Generell haben Postings zum Thema Reisen bei den Facebook-Usern einen hohen Stellenwert- so sind laut der Facebook Studie „Travel: near and now“ 42% der auf Facebook geteilten Inhalte reisebezogen. Damit steht das Thema Reise auf Platz eins aller Themen auf der sozialen Plattform. Derartige reisebezogene Postings von Freunden und Familie inspirieren laut der Studie 84% der Befragten für ihren nächsten Urlaub.³⁴¹

Diese Beiträge von Facebook-Freunden lenken also Aufmerksamkeit auf das jeweilige Angebot und können den Informationssuchenden im Bezug auf seinen nächsten Reise inspirieren, sie können aber auch als Empfehlung gesehen werden und dadurch die Entscheidung bekräftigen und so zur Reisebuchung animieren.

Facebook als touristische Informationsquelle bietet Informationssuchenden also vielseitige Möglichkeiten sich über den Urlaub zu informieren und somit die Reiseentscheidung zu beeinflussen.

³⁴¹ Vgl. Facebook: 2013.

Voraussetzung, reisebezogene Beiträge und Nutzerbewertungen auf Facebook zum jeweiligen Angebot lesen zu können, ist allerdings, dass die jeweilige touristische Marke überhaupt eine kommerzielle Facebook-Seite hat. Denn Facebook bietet den Anbietern nicht nur vielseitige Chancen durch die Nutzung für ihr Unternehmen. Die touristische Facebook Nutzung birgt auch einige Risiken, aufgrund welcher sich manche Touristiker gegen die Nutzung entscheiden.

7.3.2. Chancen und Risiken der Facebook-Nutzung für touristische Anbieter

Social Media und insbesondere auch Facebook gehören heute zum Marketing-Mix der meisten Touristikanbieter. So sehen 74% der Marketer Social Media inklusive Facebook als sehr bedeutend für ihre Unternehmensstrategie.³⁴²

Der UGC, vor allem in Form von Nutzerbewertungen, ist dabei die wohl einflussreichste Komponente auf den Informationssuchenden. Dieser erhält dadurch eine erhöhte Angebotstransparenz, wodurch die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager verringert wird, und kann zudem aus den Erfahrungen anderer Reisender Rückschlüsse darauf ziehen, ob er sich für eine bestimmte Destination oder Unterkunft entscheiden soll.³⁴³

Aus Anbietersicht allerdings hat Facebook nicht nur Vorteile, sondern birgt auch Risiken und kann negative Auswirkungen auf die Reiseentscheidung von Urlaubern haben. Vor allem fürchten einige Touristiker negative Bewertungen von unzufriedenen Gästen, da diese dazu führen könnten, dass Urlauber ihr Angebot nicht buchen.

Generell zeigt sich aber, dass die Mehrheit der Bewertungen auf Reisesites positiv ist und die Angst der Reiseanbieter dementsprechend häufig unbegründet. Insbesondere unzufriedene Gäste nehmen meist nicht die Mühe auf sich, ihre negativen Erfahrungen mit der Öffentlichkeit zu teilen.³⁴⁴ So zeigt eine Studie aus 2014, dass 78,2% der Befragten mehrheitlich positive Bewertungen schreiben. Ebenso geben 98% an, dass sie versuchen fair zu bewerten.³⁴⁵ Zufriedenheit führt also nicht nur zu einer höheren Bindung an die Marke, sondern auch zu einer höheren Bereitschaft, die Marke weiterzuempfehlen. Auch zeigt sich, dass nicht nur sehr positive oder auch sehr negative Erlebnisse geteilt werden, sondern auch „gewöhnliche“ Erfahrungen von Reisenden gern

³⁴² Vgl. DigitalBuzz: 2013.

³⁴³ Vgl. Herzog/ Luthe, 2010: 162.

³⁴⁴ Vgl. Schmeißer, 2010: 51.

³⁴⁵ Vgl. TomorrowFocus: 2014.

weitergegeben werden, vor allem dann, wenn diese zuvor selbst Nutzerbewertungen als Entscheidungshilfe herangezogen haben.³⁴⁶

Werden dennoch negative Bewertungen gepostet, können diese nicht nur von unzufriedenen Gästen stammen, sondern auch verdeckt von der Konkurrenz gepostet worden sein mit dem Ziel, dem Ruf der jeweiligen Marke zu schaden und somit selbst besser dazustehen.

Dies greift bereits ein großes Problem des UGC auf, denn Bewertungen werden häufig, sowohl in negative Richtung von der Konkurrenz als auch in positive Richtung von den Anbietern selbst, manipuliert. Dies ist Informationssuchenden meist nicht unbekannt und lässt sie an der Echtheit von Bewertungen zweifeln. (siehe Kapitel 6.3.3.)

Möchte der Anbieter also ein Bewertungssystem auf Facebook und auch allgemein erfolgreich nutzen, dann muss diese Skepsis seitens der Nutzer Ernst genommen werden und es müssen entsprechende Maßnahmen getroffen werden, um die Glaubwürdigkeit zu unterstreichen. Neben der Transparenz bezüglich des Absenders gehört dazu u.a. auch das Zulassen von kritischen Stimmen, also eine Vielfalt von Meinungen.³⁴⁷

Gelingt das Einbinden von Facebook in das Vertriebsmodell, dann birgt dies auch zahlreiche Chancen für das Unternehmen.³⁴⁸

So bieten Erfahrungsberichte von Reisenden dem Unternehmen die Möglichkeit eines aktiven Online-Beschwerdemanagements. Dies signalisiert dem Kunden, dass der Anbieter ein offenes Ohr für seine Kritik hat und fördert so den Vertrauensaufbau des Rezipienten zum Unternehmen.

Durch die Kritik der Reisenden werden außerdem Qualitätsmängel aufgezeigt, wodurch das Angebot des Unternehmens nachgebessert werden kann (Qualitätsmanagement). Dadurch wiederum kann der Kundenkontakt langfristig auf eine stabile Basis gestellt werden (aktives Reputationsmanagement).

Insbesondere baut der Anbieter durch die Kritiken und Bewertungen seiner ehemaligen Gäste ein umfangreiches Kundenwissen auf, aus welchem er wichtige Hinweise auf die Qualität des eigenen Angebotes erfährt. Aus dieser Sicht sind auch kritische Bewertungen für den Anbieter nützlich und können Fortschritt bringen.³⁴⁹

³⁴⁶ Vgl. Schmeißer, 2010: 52.

³⁴⁷ Vgl. ebenda: 52f.

³⁴⁸ Vgl. ebenda: 55.

³⁴⁹ Vgl. ebenda.

Ein weiterer Vorteil der nutzergenerierten Inhalte für Anbieter ist, dass mit Hilfe des UGC höhere Rankings in Suchmaschinen erzielt werden. Dies verhilft nicht nur dem Anbieter zu mehr Klicks, sondern auch dem Informationssuchenden, da er somit schneller beispielsweise Bewertungen zu einem konkreten Ort findet.³⁵⁰

Auch die verschiedenen Phasen des Reiseprozesses haben Einfluss auf die reisebezogene Nutzung und Funktion von Social Media seitens des Rezipienten. Die Bedeutung von sozialen Medien als touristischer Vertriebskanal muss demnach in Abhängigkeit von den diversen Phasen betrachtet werden. In jeder Phase des Prozesses erfüllen Social Media wichtige Funktionen.³⁵¹ So kann der Urlauber sowohl in der Buchungsphase als auch in der Phase nach dem Urlaub im Internet nach Bestätigung seiner Auswahl suchen. Hier kann der Anbieter mit geeigneten Maßnahmen Entscheidungshilfe leisten.³⁵²

Facebook bietet also für Tourismusanbieter sowohl Chancen als auch Risiken, wobei nach dieser Betrachtung die Vorteile überwiegen. Allerdings müssen Anbieter stets über ihre Präsenz in den sozialen Medien auf dem Laufenden bleiben, auf Anfragen rasch antworten und vor allem auf kritische Bewertungen reagieren. So kann Facebook erfolgreich in den Marketing-Mix eingebunden werden und auch dem Reisenden zu einer Entscheidung verhelfen.

7.4. Fallbeispiel: Facebook-Seite Flachau

Der Ort Flachau in Salzburg liegt inmitten des Skigebiets Ski Amadé und ist nicht nur die Heimat von Skistar Hermann Maier, sondern auch ein beliebter Ort zum Skifahren. 2014 wurde der Ort ausgezeichnet als bestes Skigebiet des Jahres in Österreich.³⁵³ Dementsprechend ist die Wintersaison in Flachau tourismusintensiv. Dies ist auch auf der Facebook-Seite von Flachau „Snow Space Flachau“ zu erkennen (Abbildung 14³⁵⁴). Die im Mai 2010 gelaunchte Site hat mittlerweile 18.528 „Gefällt mir“-Angaben, 21.467 Personen, die angegeben haben hier gewesen zu sein und insgesamt wurden bisher 1.503 Bewertungen zum Ort abgegeben mit einem Durchschnittswert von 4,7 von 5 möglichen Sternen.

³⁵⁰ Vgl. Mühlenbeck/ Skibicki, 2010: 61f

³⁵¹ Vgl. Schmeißer, 2010: 43.

³⁵² Vgl. ebenda: 56.

³⁵³ Vgl. Salzburg 24: 2014.

³⁵⁴ Abbildung 14: Screenshot Facebook: SnowSpace Flachau.

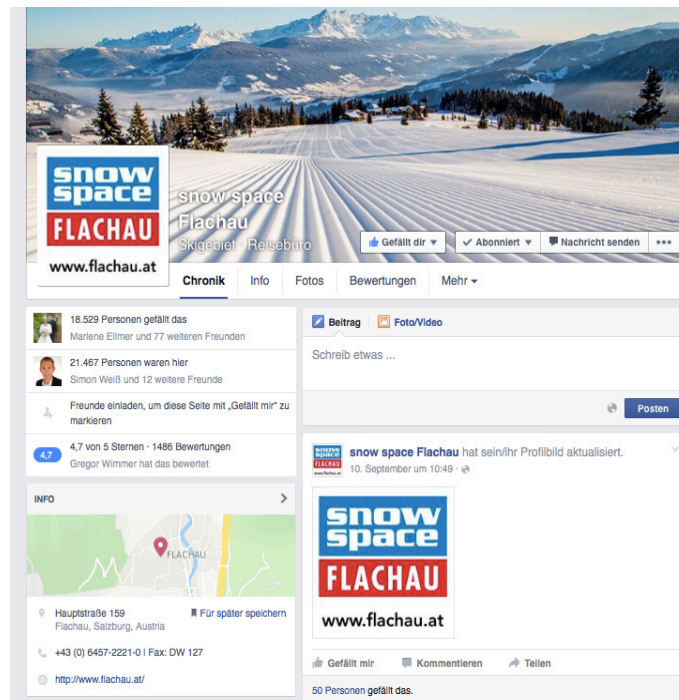


Abbildung 14: Facebook-Seite Flachau

Für den Informationssuchenden wichtige Informationen sind also auf den ersten Blick erkennbar. Detaillierte Bewertungen und Kommentare findet der Rezipient bei Anklicken der Sternanzahl.³⁵⁵

Beiträge seitens der Anbieter, also der Bergbahnen Flachau, werden durchschnittlich jeden 3 Tag gepostet, bei anstehenden Events wie beispielsweise dem jährlichen Damenslalom, vermehrt. Gepostet wird demnach viel zu Events die in und rund um Flachau stattfinden aber auch allgemeine Informationen beispielsweise zum Liftbetrieb oder den Wetter- und Pistenverhältnissen sind hier zu finden.

Vor allem jedoch werden zahlreiche Landschaftsbilder gepostet, wie beispielhaft in Abbildung 14 zu sehen ist. Diese haben nach Durchsicht der Seite auch die meisten „Gefällt-mir“ Angaben von Rezipienten.

Kommentare von Urlaubern zu den Bilder werden u.a. aus Vorfreude postet, wie in Abbildung 15³⁵⁶ zu sehen ist. Aber auch ehemalige Gäste erinnern sich mittels Facebook an ihren Urlaub zurück und hinterlassen Kommentare wie „Da war ich vor knapp 3 Wochen auch- super!“³⁵⁷

³⁵⁵ Vgl. SnowSpace Flachau: 2015.

³⁵⁶ Abbildung 15: Screenshot Kommentare. Facebook: SnowSpace Flachau.

³⁵⁷ Kommentar zu Posting auf Facebook- Seite „Snow Space Flachau“ am 10. März.

Negative Kommentare, werden von den Betreibern der Seite Ernst genommen, es wird rasch darauf geantwortet und das Problem bestmöglich behandelt.

Aber auch derartige negative Kommentare werden von den Betreibern als gut empfunden, da die Kunden so besser kennengelernt werden und das Angebot dadurch verbessert werden kann. Generell wird die Seite von den Betreibern täglich auf neue Kommentare und Bewertungen durchgesehen, um bei positiver wie negativer Kritik schnell reagieren zu können. Aktualität der Beiträge ist dem Unternehmen wichtig.³⁵⁸

Die Bergbahnen Flachau nutzen neben Facebook auch noch andere

Social Media Kanäle in ihrem Marketing-Mix (Instagram, Twitter, Youtube).

Insbesondere Facebook ist aber aufgrund der vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten ein wichtiger Marketingkanal für sie, um potenzielle Neukunden zu gewinnen aber vor allem auch, um bestehende Kunden zu binden. Auch das Aufmerksam machen auf neue Produkte und Dienstleistungen sowie Events stellt einen wichtigen Aspekt der Facebook Nutzung aus Sicht der Bergbahnen Flachau dar.³⁵⁹



Abbildung 15: Auszug Facebook-Seite Flachau

³⁵⁸ Anhang: Recherche-Befragung: 207f.
³⁵⁹ ebenda.

8. Forschungsfragen und Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die aus dem Forschungsinteresse sowie der zuvor dargestellten Theorie zum Thema abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt. Insgesamt wurden neun Forschungsfragen mit jeweils theoretisch begründeten Hypothesen gebildet, welche im weiteren Verlauf der Arbeit verifiziert bzw. falsifiziert werden. Der überwiegende Teil der Forschungsfragen bezieht sich auf das Informations- und Entscheidungsverhalten der Urlauber vor der Reise im Bezug auf die Wahl ihrer Reisedestination. Vor allem wird auch auf die Rolle von Bewertungen Dritter ein großes Augenmerk der Untersuchung gelegt. Insgesamt soll durch Beantwortung der Fragen die Bedeutung von Facebook für den Reiseentscheidungsprozess herausgefunden werden.

FF1: Welche Gründe haben Urlauber für die Nutzung von Facebook als Informationsquelle im Bezug auf ihr Reiseziel?

Hyp1: Wenn es viele ähnliche Informationen zu einer Destination gibt, dann nutzen Urlauber Facebook zum Treffen ihrer Reiseentscheidung.

Im Tourismus herrscht ein Überfluss an Informationen vor. Insbesondere wenn es um die Urlaubsdestination geht, sind die Informationen häufig sehr ähnlich, was es für den Konsumenten erschwert, das für ihn Relevante zu finden und somit auch, seine Reiseentscheidung zu treffen.

Facebook bietet durch seine Beschaffenheit eine Reduktion der Komplexität der Informationssuche. Dies geschieht insofern, da das soziale Netzwerk einen Austausch zwischen Informationssuchenden und Dritten- in diesem Fall zum einen früheren Gästen des Urlaubsortes und zum anderen den Tourismustreibenden selbst- ermöglicht. Diese Meinungen von Dritten spielen im Entscheidungsprozess für den Suchenden eine wichtige Rolle, wie auch eine Studie belegt, nach welcher 78,3% der Befragten angeben, dass Bewertungen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben.³⁶⁰

Mittels Facebook können Urlauber diese Bewertungen und Meinungen anderer einfach erlagen und somit die komplexe Informationssuche zu vereinfachen.

³⁶⁰ Vgl. TomorrowFocusMedia. 2014.

Aufgrund der besonderen Beschaffenheit von Facebook, welches Information von Touristikern mit Erfahrungen von Gästen und Interaktivität vereint, wird angenommen, dass Urlauber um der Informationsflut und ähnlichen Informationen zu entfliehen, Facebook zum Treffen ihrer Reiseentscheidung nutzen.

FF2: Welche Gründe haben Urlauber für die Nicht-Nutzung von Facebook als Informationsquelle?

Hyp2: Je unglaublicher jemand Facebook einschätzt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Facebook nicht als Informationsquelle nutzt.

Laut einer Studie von Cox et al. werden soziale Netzwerke wie Facebook unter allen Social Media Anwendungen als am wenigsten vertrauensvoll eingeschätzt.³⁶¹ Grund dafür könnte u.a. sein, dass kommerzielle Facebook-Seiten zumeist zu Werbezwecken verwendet werden und sich diese demnach so gut wie möglich darstellen möchten. Die negativen Aspekte werden ausgespart, was die Glaubwürdigkeit beim Kunden mindern kann. Ausgehend von der oben genannten Studie sowie der grundlegenden Annahme, dass Informationen nicht aus einer für jemanden unglaublichen Quelle bezogen werden, da dies *kognitive Dissonanz* verursachen würde, wurde Hypothese 2 formuliert.

FF3: Welche Rolle spielt Facebook bei der Informationsbeschaffung bezüglich des Reiseziels im Vergleich zu klassischen touristischen Medien?

Hyp3: Wenn klassische Medien genügend Information zum Reiseziel bieten, dann wird Facebook ergänzend als Informationsquelle genutzt.

Nach dem *Riepl'schen Gesetz* kann ein gesellschaftlich etabliertes Medium von einem anderen Medium nicht vollkommen ersetzt oder verdrängt werden. Demnach werden die traditionellen touristischen Medien zur Informationsbeschaffung bezüglich einer Reise wie Reisekataloge, Reisebüro, auch Homepage etc. nie ganz von Internet und Social Media ersetzt werden. Facebook wird also ergänzend zu traditionellen Medien genutzt. Dies wird auch durch diverse Studien belegt³⁶² und dient als Grundlage für diese Hypothese.

³⁶¹ Vgl. Cox et al, 2009: 755.

³⁶² Vgl. Eder, 2010; Cox, 2009; Österreich Werbung (2): 2012.

FF4: In welcher Phase der Reiseplanung nutzen Urlauber Facebook?

Hyp4: Je näher der Urlauber vor seiner Reisebuchung steht, desto mehr nutzt er Facebook.

Laut einer Studie von Cox et al. (2009) nutzen Urlauber Social Media vor allem in der zweiten Phase der Reiseplanung- in der Phase der Informationssuche (siehe Kapitel 4.1.1.). Wenn bereits eine bestimmte Destination ausgewählt wurde, dann dient Facebook in dieser Phase vor allem der Bekräftigung. Da dies der letzte Schritt im Informationsverhalten vor der eigentlichen Reisebuchung ist, wurde die Hypothese wie oben aufgeführt formuliert.

FF5: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Urlauber und deren Medienauswahl zur Beschaffung von Reiseinformation?

Hyp5: Wenn der Urlauber zwischen 20 und 29 Jahre alt ist, dann nutzt er Facebook als Informationsquelle für seine Reisezielentscheidung.

Diese Hypothese wurde aufgrund einer Studie von Fesenmaier aufgestellt, welche zeigt, dass es enorme Unterschiede in der Nutzung von Social Media als Informationsquelle im Bezug auf das Alter gibt. Grob zeigen die Ergebnisse, dass jüngere Generationen zur reisebezogenen Informationssuche sehr viel öfter UGC-Seiten nutzen, als ältere.³⁶³ Ebenso zeigt eine österreichische Studie, dass die Altersgruppe 20-29 rund 1/3 und somit die große Mehrheit der Facebook Nutzer ausmacht.³⁶⁴ Diese Generation kann auch zu den *Digital Natives*³⁶⁵ gezählt werden, sie sind demnach mit den neuen, digitalen Technologien aufgewachsen und nutzen diese alltäglich zur Interaktion und Informationsbeschaffung. Auf dieser Basis wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass Urlauber im Alter von 20 bis 29 Jahren eher als andere Altersgruppen Facebook zur Informationsbeschaffung nutzen.

³⁶³ Vgl. Fesenmaier, 2015: 282.

³⁶⁴ Vgl. Artworx. 2014.

³⁶⁵ *Digital Natives* sind „digitale Ureinwohner“, also Menschen, die in die digitale Technologie hineingeboren wurden. Von Geburt an sind sie umgeben von Computern, Mobiltelefonen, dem Internet und anderen Geräten des digitalen Zeitalters. Die erste Generation der Digital Natives ist heute in ihren Zwanzigern. (Vgl. Prensky, 2001:1ff)

FF6: Welchen Einfluss haben Kommentare von Dritten auf die Reiseentscheidung?

Hyp6: Wenn zahlreiche negative Kommentare auf der Facebook-Seite gepostet werden, dann beeinflusst dies den Urlauber negativ in seiner Reiseentscheidung.

Nach dem *Symbolischen Interaktionismus* beeinflussen soziale Gruppen die Verhaltensweisen von Individuen. Die Soziale Gruppe sind hier Personen, welche bereits ihren Urlaub in Flachau verbracht haben und nun Kommentare und Bewertungen über den Ort auf Facebook posten. Diese Beiträge führen bei den Informationssuchenden zu ähnlichen Einstellungen wie die Kommentatoren haben. Diese Kommentatoren können teils auch als *Opinion Leader* also Meinungsführer bezeichnet werden.³⁶⁶ Sie waren schon im Urlaubsort und geben ihre Erfahrungen weiter, sie haben auch eine gewisse Ratgeberfunktion für den Informationssuchenden. Den Einfluss von negativen Kommentaren zeigt auch eine US-Studie: 4 von 5 Konsumenten haben ihre Kaufentscheidung aufgrund von negativen Online-Bewertungen revidiert.³⁶⁷

Auch die Negativitätstendenz kann Einfluss auf die Wahrnehmung von Bewertungen haben. Laut dieser haben negative Bewertungen mehr Einfluss auf den Gesamteindruck als positive. (siehe Kapitel 6.3.2.)

FF7: Inwiefern schätzen Urlauber die Bewertungen und Kommentare auf Facebook als vertrauenswürdig ein?

Hyp7a: Wenn auf kommerziellen Facebook Seiten Kommentare von Usern verfasst werden, dann werden diese als vertrauenswürdiger wahrgenommen als jene von den Betreibern der Seite.

Hyp7b: Je mehr Likes ein Beitrag hat, desto glaubwürdiger wird er vom Urlauber eingeschätzt.

Hypothese 7a wird insofern begründet, als dass Weiterempfehlungen in Form von Kommentaren von Personen, welche bereits ihren Urlaub am Zielort verbracht haben, aufgrund ihrer ökonomischen Beschaffenheit eine höhere Vertrauenswürdigkeit

³⁶⁶ Vgl. Lazarsfeld et al. 1948: 55ff.

³⁶⁷ Vgl. Cone. 2011.

aufweisen als andere Informationsquellen.³⁶⁸ Insbesondere Beiträge von den Machern einer kommerziellen Seite werden als kritisch betrachtet, da dies professionelle, firmengeleitete Werbung ist. Auf der Facebook-Seite des Tourismusverbandes Flachau ist beispielsweise kein auch nur ansatzweise negativer oder kritischer Post der Betreiber zu finden. Auch die Bilder zeigen immer schönes Wetter und sehr gute Pistenverhältnisse (*Impression Management*).³⁶⁹

Auf Facebook besteht auch die Möglichkeit, Beiträge von Usern zu liken. Nach dem *Symbolischen Interaktionismus* können Likes dem Nutzer in seiner Reiseentscheidung helfen, da sie die Zustimmung anderer zeigen, was wiederum auch die Glaubwürdigkeit einer Aussage positiv beeinflusst- wie in Hypothese 7b angenommen.³⁷⁰

FF8: Inwiefern nutzen Urlauber Facebook während ihrer Reise als Informationsquelle?

Hyp8: Wenn der Urlauber Facebook während seiner Reise nutzt, dann mehr um Postings zum Urlaub zu machen als sich über ortsbezogenes zu informieren.

Laut einer Studie von Österreich Werbung nutzen 41% der Befragten das Internet, um während ihres Urlaubes ortsbezogene Informationen zu erhalten. Der Prozentteil derer, die Social Media und vor allem Facebook als Informationsquelle heranziehen kann dementsprechend noch geringer eingeschätzt werden.

Die genannte Studie zeigt ebenso, dass bereits im Jahr 2012 54% derer, die täglich Facebook nutzen, während ihrer Urlaubsreise online über die Reise berichteten. Sie haben also Fotos gepostet, Kommentare geschrieben o.ä.

Dies wird auch von der *Impression Management* Theorie gestützt, nach welcher der Mensch sich ständig um den Eindruck den er auf Andere macht, bemüht. Da der Skiurlaub Prestige ist, wird er gerne mit der Öffentlichkeit geteilt.

Darauf basierend wurde die Annahme aufgestellt, dass Urlauber Facebook während der Reise nicht so sehr als Informationsplattform nutzen, sondern um sich mittels Fotos, Videos oder anderen Postings über ihren Urlaub selbst darstellen zu können.

³⁶⁸ Vgl. Horbel, 2008: 2.

³⁶⁹ Vgl. Giancoli, 2009: 4.

³⁷⁰ Vgl. Egger, 2010: 23f.

FF9: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Internetaffinität der Urlauber und der reisebezogenen Facebook-Nutzung während ihrer Reise?

Hyp9: Je internetaffiner der Urlauber ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass er Facebook auch während seines Urlaubs reisebezogen nutzt.

80% der Österreicher über 14 Jahre nutzen das Internet privat, fast genau so viele steigen (fast) täglich ein.³⁷¹ Ebenso haben rund 40% der Österreicher einen aktiven Facebook Account.³⁷² Angenommen wird nun, dass bei Personen, die häufig das Internet nutzen und Internetaffin sind, auch die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass diese Social Media nutzen. Vor allem Facebook, da dies das weltweit am meisten und von allen Altersschichten genutzte soziale Medium ist.³⁷³ Wird das Internet und Facebook im Alltag häufig und gerne genutzt, dann kann eine gewisse *Habituation* erfolgen, die Nutzung wird zur Gewohnheit. Aus dieser Gewohnheit heraus verwenden die Vielnutzer Facebook auch während ihres Urlaubes z.B. um Fotos aus dem Urlaub zu posten, zur Informationsbeschaffung vor Ort usw.

³⁷¹ Vgl. siehe Bitkom. 2013; AIM, 2013.

³⁷² Vgl. Artworx. 2014.

³⁷³ Vgl. Statista (3): 2013.

9. Methode

Im folgenden Abschnitt der Arbeit wird die zur Beantwortung der eben vorgestellten Forschungsfragen sowie die zur Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen genutzte Forschungsmethode näher betrachtet.

Es wird ein Überblick über die gesamte Untersuchung gegeben- von der Methodenwahl über das Forschungsdesign bis hin zur Durchführung der Befragung.

9.1. Befragung

„Der Fragebogen ist das mit großem Abstand verbreitetste Datenerhebungsinstrument in den empirischen Sozialwissenschaften (...).“³⁷⁴

Um die Daten zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen erheben zu können, wurde die Methode der standardisierten Befragung gewählt.

Die **Befragung** ist die am häufigsten angewendete Methode zur Datenerhebung in der Wissenschaft.³⁷⁵ Durch sie können kognitive Inhalte wie subjektive Bewertungen und Einstellungen ermittelt werden. Die Befragung ist das *„einzig sinnvolle Verfahren zur Ermittlung von Meinungen, Wissen und Wertvorstellungen.“³⁷⁶*

Grundsätzlich kann die Befragung in zwei Typen eingeteilt werden: Zum einen gibt es die mündliche Befragung, also das Interview. Zum anderen die schriftliche Befragung, den Fragebogen. Da letztere für die vorliegende Arbeit als am geeignetsten angesehen wurde, wird darauf kurz näher eingegangen.

Von einer schriftlichen Befragung spricht man dann, wenn *„Untersuchungsteilnehmer schriftlich vorgelegte Fragen selbstständig schriftlich beantworten.“³⁷⁷*

Diese Form der Befragung ist hinsichtlich des Befragungsinstrumentes hoch standardisiert. Die Gestaltung der Befragungssituation sowie die Begleitumstände beim Beantworten der Fragen (z.B. Dauer der Beantwortung, Einhaltung der Reihenfolge etc.) liegen allerdings beim Befragten. Ein wichtiger Aspekt der schriftlichen Befragung ist,

³⁷⁴ Döring, 2003: 229.

³⁷⁵ Vgl. Bortz/ Döring, 2006: 236.

³⁷⁶ Möhring/ Schlütz, 2010: 14.

³⁷⁷ Bortz/ Döring, 2006: 252.

dass der Befragte meist anonym ist. Dies erleichtert es ihm, die Fragen ehrlich zu beantworten.³⁷⁸

Häufig wird in der Literatur zur schriftlichen Befragung unterschieden in postalische und computervermittelte Befragung.³⁷⁹

Bei der postalischen Befragung werden die Fragebögen per Post an Probanden versendet. Dieser Modus wurde nicht für die vorliegende Befragung verwendet, da zum einen die Rücklaufquote aufgrund des Mehraufwandes für die Rücksendung an den Fragebogensteller sehr gering ausfallen kann.³⁸⁰ Zum anderen bedeutet der Versand der Fragebögen einen Mehrkostenaufwand und wäre im vorliegenden Fall auch nicht sinnvoll, da die Verfasserin im selben kleinen Ort wohnt, in welchem die Befragung stattfindet.

Die computervermittelte Befragung, auch Online-Umfrage, ist eine heutzutage viel genutzte Form der schriftlichen Befragung. Dies ist vor allem auf ihren geringen Aufwand zurückzuführen. Sie ist kostengünstig, schneller Rücklauf sowie große Stichproben sind möglich und meist erfolgt eine automatische Dateneingabe durch die Einbindung in Datenbankstrukturen. Der große Nachteil der Online-Befragung ist allerdings, dass die Motivation zur Teilnahme oftmals gering ist und somit auch der Rücklauf. Ebenso besteht keine Möglichkeit, die Situation des Ausfüllens zu kontrollieren.³⁸¹

Für die vorliegende Befragung wurde letztendlich die persönliche Verteilung der Fragebögen als geeignetste Methode bestimmt. Die Fragebögen wurden an so genannten „touch points“, also an Orten, an denen man denkt, die Zielgruppe vermehrt anzutreffen, direkt an die Befragten verteilt.³⁸² Vorteil dieser Methode ist vor allem die hohe Rücklaufquote aufgrund der direkten Bitte der Mithilfe und der Anwesenheit des Befragenden.

9.1.1. Begründung der Methodenwahl

Da mittels einer Befragung vor allem Einstellung und subjektive Bewertungen gezielt abgefragt werden können, was für die vorliegende Arbeit zentral ist, wurde diese Methode zur Erhebung der Daten gewählt.

³⁷⁸ Vgl. Bortz/ Döring, 2006: 237.

³⁷⁹ siehe z.B. Bortz/ Döring, 2006: 253f; Atteslander, 2010: 157.

³⁸⁰ Vgl. Bortz/ Döring, 2006: 237.

³⁸¹ Vgl. Brosius/ Koschel, 2012: 123.

³⁸² Vgl. Möhring/ Schlütz, 2010: 27.

Durch die schriftliche Befragung mittels Fragebogen können viele Teilnehmer mobilisiert werden und es ist für sie zeitlich einfacher als eine mündliche Befragung, da sich die Befragten im Urlaub befinden und ihre Zeit anderwärtig nutzen möchten. Mittels der gewählten Methode konnten die Fragebögen zeitlich flexibel ausgefüllt und jederzeit an der Rezeption der jeweiligen Unterkunft abgegeben werden.

Zunächst gab es noch die Überlegung der Verfasserin, ob die Fragebögen online verteilt werden sollten. Grund dafür waren einerseits die bereits erwähnten Vorteile, u.a. ökonomische Aspekte und andererseits, dass durch die Online-Befragung gezielt Menschen angesprochen werden könnten, welche Facebook nutzen und bereits Urlaub in Flachau gemacht haben. Schlussendlich wurde aber die persönliche Verteilung der Fragebögen als am geeignetsten für die Erhebung befunden, da nicht nur Urlauber mit Facebook- Zugang an der Umfrage teilnehmen sollten, sondern uneingeschränkt alle Flachau-Urlauber- auch ohne Internetzugang- als Grundgesamtheit gelten sollten.

9.2. Operationalisierung

Nach Atteslander bedeutet Operationalisierung, die *„Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff. Durch Operationalisierung werden Messungen der durch einen Begriff bezeichneten empirischen Erscheinungen möglich.“*³⁸³

Operationalisierung ist also ein Übersetzungsprozess, welcher die Übersetzung von in den Hypothesen enthaltenen Begriffen in „Forschungsoptionen“³⁸⁴ beschreibt.

Die Operationalisierung bei Befragungen dient also einfach gesagt dazu, die zuvor aufgestellten Forschungsfragen in die Fragen umzuwandeln, welche im Fragebogen gestellt werden.³⁸⁵

Die **Operationalisierung relevanter Konstrukte** des Fragebogens der vorliegenden Arbeit soll folgend näher erläutert werden:

Die Variable der Glaubwürdigkeit in Hypothese 2 wird mittels der Bewertung verschiedener Items in einem semantischem Differenzial, auch Polaritätsprofil genannt, operationalisiert. Mittels dieser Methode können Einstellungen und Stereotypen erforscht

³⁸³ Atteslander, 2003: 50.

³⁸⁴ Atteslander, 2003: 51.

³⁸⁵ Vgl. Möhring/ Schlütz, 2010: 23.

werden. Dies geschieht anhand von Eigenschaftsdimensionen, mit welchen geprüft werden soll, welchen „*Eindruck bestimmte Begriffe oder Objekte der Umwelt auf die befragte Person machen.*“³⁸⁶ Dazu werden zu einem Gegenstand oder Begriff- in diesem Fall das soziale Medium Facebook- Eigenschaft-Gegensatzpaare aufgestellt, welche dazu in Bezug stehen. Diese sollen vom Befragten auf einer Skala von 1 = informativ bis 5 = nicht informativ eingestuft werden.³⁸⁷

18. Bitte bewerten Sie Facebook nach den folgenden Eigenschaften

	2	1	0	1	2	
informativ	☐	☐	☐	☐	☐	nicht informativ
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	uninteressant
vielfältig	☐	☐	☐	☐	☐	einseitig
seriös	☐	☐	☐	☐	☐	unseriös
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	nicht vertrauenswürdig
nützlich	☐	☐	☐	☐	☐	sinnlos

Abbildung 16: Fragebogen- Semantisches Differenzial

Die Items wurden vor allem dazu angelegt, die Glaubwürdigkeit von Facebook zu untersuchen. Aus diesem Grund wurden sie von den sechs Dimensionen der Glaubwürdigkeit von Medienangeboten nach Nawratil abgeleitet. Diese Dimensionen sind „Kompetenz“, „Vertrauenswürdigkeit“, „Dynamik“, „Soziale Billigung“, „Ähnlichkeit“ und „Sympathie“.³⁸⁸ (siehe Kapitel 6.4.1.)

Für die Dimension „Kompetenz“ wurden die Gegensatzpaare „informativ – nicht informativ“ und „nützlich – sinnlos“ aufgestellt. Vertrauenswürdigkeit wird durch die Adjektive „glaubwürdig – unglaubwürdig“, „seriös – unseriös“ und „vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig“ untersucht. Die Dimension „Dynamik“ wird durch „aktuell – veraltet“ dargestellt, „Sympathie“ durch „unterhaltsam – langweilig“ und „soziale Billigung“ durch beliebt – unbeliebt. Die Dimension „Ähnlichkeit“ wurde nicht in das Polaritätsprofil aufgenommen, da sie sich auf Gruppenzugehörigkeit einer Person

³⁸⁶ Atteslander, 2003: 261.

³⁸⁷ Vgl. Atteslander, 2003: 261.

³⁸⁸ Vgl. Nawratil, 1999: 16ff.

bezieht und somit mehr auf die Zuschreibungsprozesse von Personen.³⁸⁹ Sie ist also nicht relevant für die Glaubwürdigkeitszuschreibung von touristischen Informationsquellen wie Social Media.

Als Kontrollfrage wurde bei der Frage nach den Gründen der Nicht-Nutzung von Facebook die Antwortmöglichkeit „halte Informationen auf Facebook für wenig vertrauensvoll“ gegeben.

Der Begriff „*klassische touristische Medien*“ in Hypothese 3 beinhaltet Reisekataloge und -broschüren sowie Reiseführer und auch Websites des Ortes, der Unterkünfte u.ä.³⁹⁰ Um herauszufinden, ob diese klassischen Medien dem Urlauber genügend Information bieten, wurde eine 4-stufige Skala zur empfundenen Informationszufriedenheit genutzt. In dieser wurden die eben erwähnten klassischen Medien aufgeführt sowie Social Media allgemein und Facebook explizit.

Hypothese 4 wurde mittels Frage 14 „*Zu welchem Zweck haben Sie vor Urlaubsantritt Facebook im Bezug auf ihren Urlaub genutzt?*“ operationalisiert. Die Antwortmöglichkeiten wurden chronologisch nach den vier Phasen der Reiseentscheidung (siehe Kapitel 4.1.1.) gestellt.

Die Antwort „als Inspiration“ stellt die erste Phase der Reiseentscheidung dar, die Phase der Anregung. Zur zweiten Phase, der Phase der bewussten Informationssuche, zu welcher auch die Bekräftigung zählt, gehören die Antwortmöglichkeiten „um zusätzliche Informationen zu bekommen“, „um Bewertungen zu lesen“, „um Fotos anzuschauen“ und schließlich „zur Bekräftigung kurz vor der fixen Buchung“. Vor allem diese letzte Antwortmöglichkeit ist entscheidend, da Hypothese 4 davon ausgeht, dass Urlauber Facebook vor allem kurz vor ihrer Reisebuchung nutzen, um ihre Entscheidung nochmals zu bekräftigen. Die dritte Phase der Reiseentscheidung selbst wird mit der Antwortmöglichkeit „zur Buchungsentscheidung“ dargestellt. Die vierte Phase des Reiseantritts wurde nicht in die Antworten aufgenommen, da diese nach Ermessen der Verfasserin nicht mehr in der Urlaubsplanung liegt und somit zur Bestätigung der Hypothese überflüssig wäre.

Für Hypothese 6 sowie 7a und 7b wurde eine Likert Skala konfiguriert mit diversen Aussagen zu Kommentaren und Bewertungen im Internet. (siehe Abb. 19)

Bei der Likert-Skala wird „*eine große Anzahl Statements aufgestellt, von denen man annimmt, dass sie zu der zu untersuchenden Dimension (z.B. Einstellung zu bestimmten*

³⁸⁹ Vgl. Eder, 2010: 112.

³⁹⁰ Vgl. ebenda: 109f.

Ereignissen) einen Bezug haben.“³⁹¹ Die Bewertung der Aussagen erfolgt im Falle der vorliegenden Arbeit 4-stufig, von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme gar nicht zu“. Die Skala wurde 4-stufig und nicht 5-stufig angelegt, um keinen „Null-Punkt“ zu haben. Dies diente dazu, eine Valenz in der Einstellung der Befragten zu provozieren.

17. Welchen Aussagen zu Kommentaren und Bewertungen von Anderen im Internet würden Sie zustimmen? (bitte auch ausfüllen, wenn Sie Facebook nicht nutzen)

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Werden viele negative Kommentare zum Urlaubsort gepostet, beeinflusst dies den Urlauber negativ. Er wird den Urlaub nicht dort buchen.	☐	☐	☐	☐
Wenn ein Kommentar oder eine Bewertung viele „Likes“ (Zustimmung) hat, dann beeinflusst es eher die Reiseentscheidung.	☐	☐	☐	☐
Kommentare von (Facebook-) Nutzern sind vertrauenswürdiger als die Kommentare und Beiträge der Betreiber einer Seite.	☐	☐	☐	☐

Abbildung 17: Fragebogen- Likert Skala

Um die Variable Internetaffinität, welche sich definitorisch aus Häufigkeit und wie gerne man im Internet ist zusammensetzt³⁹², für Hypothese 9 zu erforschen, wurden eben diese zwei Fragen gestellt. Nach dem Pretest wurde aber deutlich, dass die Frage „Surfen sie gerne im Internet?“ für fast alle Befragten überflüssig oder sogar störend war. Schließlich wurde beschlossen, dass die Frage „Wie häufig nutzen Sie das Internet?“ mit den Antwortmöglichkeiten „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „mehrmals pro Monat“ und „seltener“ für den Faktor Internetaffinität in diesem Fall ausreichend ist.³⁹³

³⁹¹ Atteslander, 2003: 264.

³⁹² Vgl. Duden: o.J.

³⁹³ Vgl. auch bei Eder, 2010: 110.

9.3. Fragebogen-Design

Ausgehend von den aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen wurde schließlich ein Fragebogen konzipiert, mit dem Ziel diese zu beantworten und somit das Erkenntnisinteresse zu stillen.

Um eine korrekte und wissenschaftsgetreue Umsetzung zu ermöglichen, wurde zunächst nach ähnlichen Studien und Fragebögen zum Thema Mediennutzung und vor allem Social Media Nutzung rund um den Urlaub gesucht. Häufig wurden Umfragen zu Mediennutzung im Allgemeinen und auch im Urlaub gefunden. Diese gaben zwar Anhaltspunkte, hatten im Großen und Ganzen aber keinen Einfluss auf den vorliegenden Fragebogen, da andere Erkenntnisinteressen verfolgt wurden. Der Fragebogen wurde also zum größten Teil selbst konzipiert, dennoch wurden vereinzelt Studien zur Inspiration herangezogen.

So wurden aus einer Studie von Österreich Werbung (2012) einzelne Items übernommen. Zum einen waren dies Antwortmöglichkeiten zu den genutzten Informationsquellen und zum anderen zum Informationsverhalten während der Reise. Ebenso wurde die Untersuchung einer Magisterarbeit der Universität Wien zu einer ähnlichen Thematik- Weblogs und ihr Einfluss auf die Buchungsentscheidung- zur Fragen- und Antwortbildung speziell im ersten Teil des Fragebogens herangezogen.³⁹⁴ Es wurden beispielsweise ähnliche Antwortkategorien zur Frage nach dem Zweck der Nutzung von Facebook für den Urlaub gebildet. Ebenso diente die Frage nach einer Bewertung von Medien- für die vorliegende Umfrage Facebook- in ihrer Fragestellung wie auch einigen Items als Vorlage.

Das Übernehmen mancher Fragestellungen und Items aus anderen Forschungen dient zum einen der Fehlervermeidung und bietet andererseits auch eine Vergleichsmöglichkeit der Ergebnisse. Aus diesem Grund wurde vereinzelt darauf zurückgegriffen. Dennoch wurde der Fragebogen zur vorliegenden Arbeit aus Gründen des wissenschaftlichen Interesses und des Bedürfnisses einer selbstständigen Erarbeitung überwiegend von der Verfasserin selbst konzipiert.

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 26 Fragen auf acht Seiten.

Die Fragen wurden vor allem geschlossen gestellt. Durch die vorgegebenen Antwortalternativen wird so die Frage eingegrenzt und kann im Sinne der

³⁹⁴ Eder, 2010.

Forschungsfragen kanalisiert werden. Ebenso wird durch die einheitlichen Antworten die Vergleichbarkeit der Ergebnisse erhöht.³⁹⁵

Dennoch wurde der Vollständigkeit halber bei insgesamt neun Fragen die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ angehängt, um den Befragten die Möglichkeit zu geben selbst eine Antwort zu verfassen, wenn in den Vorgaben keine passende gefunden wurde. Eine solche „Hybridfrage“³⁹⁶ wurde beispielsweise genutzt bei der Frage nach den Informationsquellen für die Reise.

Zehn der Fragen im Fragebogen haben die Möglichkeit der Mehrfachnennung, wodurch der Befragte mehrere Antwortvorgaben ankreuzen kann.³⁹⁷ Diese Mehrfachnennungen wurden vor allem bei Fragen zum Zweck der Nutzung von Facebook genutzt, um den Befragten in seiner Antwort nicht zu limitieren. Auf die Möglichkeit einer Mehrfachnennung wurde bei der Fragestellung hingewiesen.

Zu Beginn des Fragebogens wurde ein Einleitungstext geschrieben, um die Befragten zum Inhalt und Zweck sowie Dauer der Umfrage aufzuklären, und auch um Anonymität zuzusichern.³⁹⁸ Im Text wurde auch das Thema der Umfrage vorgestellt, wobei hierbei auf eine Nennung des konkreten Themas verzichtet wurde. Grund dafür ist, dass ansonsten von vornherein Ablehnung bei den Testpersonen entstehen hätte können. Vor allem Personen, die Social Media und Facebook nicht nutzen hätten eher abgelehnt den Fragebogen auszufüllen. Da diese Personen aber ebenso wichtig für die Untersuchung sind, wurde auf den allgemein gehaltenen Titel „Reisebezogene Mediennutzung“ ausgewichen.

Nach dem Einleitungstext wurde zum Einstieg in den Fragebogen die einfach zu beantwortende Frage „Ist dies Ihr erster Urlaub in Flachau?“ gestellt. Es wurde also nicht gleich mit den Testfragen begonnen, sondern zunächst eine so genannte Aufwärm- bzw. Eisbrecherfrage gestellt. Diese dient der Einführung in das Thema sowie der Motivationssteigerung der Befragten.³⁹⁹

Zum Aufbau des Fragebogens ist zu sagen, dass dieser grundsätzlich in drei große Themenkomplexe eingeteilt ist, welche chronologisch konzeptioniert sind. Zunächst enthält der Bogen Fragen zum Reiseentscheidungsverhalten vor der Reise. Da dieser

³⁹⁵ Vgl. Möhring/ Schlütz, 2010: 74f.

³⁹⁶ Vgl. Schnell, 2011: 326.

³⁹⁷ Vgl. ebenda.

³⁹⁸ Vgl. Möhring/ Schlütz, 2010: 110f.

³⁹⁹ Vgl. ebenda: 111.

Part den größten Teil der Untersuchung und somit des Fragebogens ausmacht, wurde er nochmals in kleinere Blöcke unterteilt. Zunächst werden Fragen zum Informationsverhalten vor der Reise gestellt. Danach wird die Facebook-Nutzung allgemein und im Bezug auf den Urlaub abgefragt und schließlich auch noch der Grad der Zustimmung zum Thema „Bewertungen in Internet“.

Anschließend an diesen ersten, größten Block zum Verhalten vor der Reise gibt es Fragen zum Informationsverhalten und zur Facebook- Nutzung *während* der Reise. Den letzten Block bilden aus Interessensgründen sowie um einen runden Abschluss zu gewährleisten, noch Fragen zur Nutzung von Facebook und dem Bewertungsverhalten *nach* der Reise.

Zum Abschluss der Umfrage wurden soziodemographischen Daten der Teilnehmer abgefragt.

Zwischen den Blöcken wurden Überleitungsfragen gestellt, um den Befragten in ein neues Thema überzuleiten. So wurde beispielsweise um langsam zum Themenblock Facebook zu gelangen, zunächst die Frage nach der allgemeinen Internetnutzung gestellt und daraufhin die eigentliche Übergangsfrage „Kennen sie Facebook?“. Ebenso beim Übergang zu den Bewertungen die Frage „Wussten Sie, dass kommerzielle Facebook-Seiten eine Bewertungsfunktion haben?“ um in die neue Thematik einzuführen.

Einen wichtigen Teil des Fragebogens bilden die Filterfragen. Diese werden eingesetzt, wenn bestimmte Personen von der Beantwortung nachfolgender Fragen ausgeschlossen werden sollen.⁴⁰⁰ Filterfragen waren in einigen Bereichen der Umfrage essentiell. Es wurde aber darauf geachtet, dass so wenige wie möglich eingesetzt werden, um die Umfrage übersichtlich zu gestalten. Eine wichtige Filterfrage der vorliegenden Umfrage ist beispielsweise „Nutzen Sie Facebook?“. Gibt der Befragte hier „Nein“ an, wird er über alle Fragen zur allgemeinen wie auch der urlaubsbezogenen Facebook-Nutzung weitergeleitet und füllt nur jene Fragen aus, welche keine Kenntnisse des sozialen Mediums erfordern.

⁴⁰⁰ Vgl. Möhring/ Schlütz, 2010: 104.

9.4. Stichprobe

Die Stichprobe kann allgemein beschrieben werden als eine Teilmenge einer gewissen Grundgesamtheit. Da es aufgrund der Größe der Grundpopulation meist nicht möglich ist, Daten von allen Mitgliedern derselben zu erheben, wird dies nur an einer Auswahl – der Stichprobe – gemacht. Diese Stichprobe dient also dazu, einen repräsentativen Ausschnitt aus der Grundgesamtheit zu erhalten, um dann Rückschlüsse auf das Verhalten der Gesamtheit ziehen zu können.⁴⁰¹

Für die vorliegende Arbeit gilt die Zahl der Urlauber, welche im Zeitraum der Untersuchung im Vorjahr ihren Winterurlaub in Flachau verbracht haben, als Grundgesamtheit. Davon wird eine bestimmte, begrenzte Anzahl an Urlaubern zu ihrem Reiseentscheidungsprozess befragt, was dann auf alle Flachau Urlauber übertragen werden kann.

Um diese Grundgesamtheit von Touristen in Flachau zu ermitteln, wurde der Tourismusverband Flachau nach den Übernachtungszahlen im jeweiligen Zeitraum der vorigen Saison befragt. Der Erhebungszeitraum wurde auf *eine* Woche festgelegt, da es so einfacher war, die Übernachtungszahlen zu bestimmen.

Die vom Tourismusverband Flachau berechnete Zahl der Touristen in der Erhebungswoche von 29. März bis 05. April 2014 belief sich auf 4.451. Um aus dieser Grundgesamtheit die Stichprobe zu berechnen, wurde folgende Formel verwendet:

$$n = \frac{N(4.451)}{1 + N(4.451) * e^{(0,06)^2}} = 277,7$$

Um zu einem repräsentativen Ergebnis zu gelangen, beträgt die Stichprobengröße also gerundet 280 bei einem Schätzfehler von 6 Prozent.

Ausgewählt wurde die Stichprobe nach dem Zufallsprinzip. Dies bedeutet, dass jeder Tourist, welcher zum Zeitpunkt der Befragung seinen Urlaub in Flachau verbracht hat – also jedes Element der Grundgesamtheit, die gleichen Chancen hatte, in die Stichprobe aufgenommen zu werden.

⁴⁰¹ Vgl. Schnell, 2011: 259f.

9.5. Pre-Test

Bevor mit dem Fragebogen ins Feld gegangen werden kann, muss er auf Reliabilität und Validität geprüft werden, also darauf, ob er „gute Daten“ liefert. Dahingehend muss der Fragebogen wieder und wieder optimiert werden.

Bereits beim Erstellen des Fragebogens wurden immer wieder so genannte „Entwicklungs-Pretests“⁴⁰² durchgeführt. Diese wurden von der Verfasserin selbst wie auch durch Mithilfe von in der Fragebogenkonstruktion versierten Personen durchgegangen und auf Unstimmigkeiten, unklare Formulierungen, Fragenkonstruktion, Layout etc. überprüft und gegebenenfalls ausgebessert.

Im „Abschluss-Pretest“⁴⁰³ wurde der Fragebogen an neun Personen unter realistischen Bedingungen im Feld getestet. Die Befragten setzten sich wie die Stichprobe zusammen, waren also alle Urlauber der Region Flachau. Die Pretest-Teilnehmer wurden zwar zufällig ausgewählt, es wurde allerdings darauf geachtet, dass sowohl die deutschen als auch die englischen Fragebögen getestet werden. Dementsprechend wurden sechs Fragebögen an deutschsprachige Urlauber verteilt und drei an englischsprachige. Dies diente vor allem auch der Kontrolle der englischen Formulierungen.

Die Verfasserin war stets anwesend, als die Testpersonen die Fragebögen ausfüllten. Diese wurden zuvor darauf hingewiesen, Unklarheiten und Schwierigkeiten beim Ausfüllen oder andere Auffälligkeiten sogleich anzumerken. Die Autorin achtete während dem Pretest auch auf Reaktionen der Pretest-Teilnehmer während des Ausfüllens wie beispielsweise fragende Blicke, Zögern, Langeweile um auf problematische Fragen schließen zu können.⁴⁰⁴ Ebenso diente der Pretest dazu, die Dauer der Befragung zeitlich abschätzen zu können.

Nach dem Pretest wurde das Erhebungsinstrument nochmals überarbeitet. Vor allem die Verständlichkeit der Weiterleitungen an den Filterfragen stellte eine Schwierigkeit für einige Testpersonen dar. Dementsprechend wurde das Design dieser nochmals überarbeitet- die Weiterleitungen wurden mittels Fettschrift und dem Einsatz von Farbe deutlicher gekennzeichnet, und auch auf ein noch gezielteres Einsetzen wurde geachtet. Weitere Korrekturen wurden an einzelnen Antwortmöglichkeiten vorgenommen. So wurde bei Frage 2 nach dem aufmerksam werden auf den Urlaubsort zur bereits vorgegebenen Antwort „Freunde/Bekannte“ auch noch „Familie“ hinzugefügt, da sechs

⁴⁰² Converse/ Presser, 1986; zitiert nach: Schnell, 2011: 341.

⁴⁰³ ebenda.

⁴⁰⁴ Vgl. Möhring/ Schlütz, 2010: 171.

der Befragten dies unter „Sonstiges“ anmerkten. Auch Frage 3 nach den Informationsquellen wurde dementsprechend um die Kategorie „Freunde“ um „Familie“ erweitert.

Weiters merkten die Testpersonen an, dass das semantische Differential in Frage 18 mit zuvor 7 Punkten zu unübersichtlich sei. Dementsprechend wurde es in ein 5- Punkte semantisches Differential geändert, um den Probanden mehr Übersicht zu bieten.

Eine weitere Änderung wurde insofern vorgenommen, als eine weitere Frage eingefügt wurde. Da Frage 14 nach dem reisebezogenen Zweck der Nutzung von Facebook einige Antwortmöglichkeiten enthält, schien die Variable „wenn Informationen in anderen Medien zu ähnlich waren“ etwas unterzugehen. Da diese aber zur Verifikation bzw. Falsifikation von Hypothese 1 grundlegend ist, wurde eine weitere Frage mit dieser Variable als Kontrollfrage eingefügt.

9.6. Untersuchungsdurchführung

Nachdem der Pretest abgeschlossen und die Korrekturen durchgeführt waren, wurde mit der Erhebung der Daten begonnen. Diese fand wie bereits erwähnt im Zeitraum vom 29. März bis 05. April 2015 statt. Diese Woche ist aufgrund der Osterferien noch stark von Touristen frequentiert, weshalb sie als geeignet für die vorliegende Untersuchung eingestuft wurde.

Insgesamt wurden 450 Fragebogen verteilt, von denen 350 auf Deutsch und 100 auf Englisch verfasst waren. Grund für diese Aufteilung ist, dass laut Auskunft des Tourismusverbandes Flachau wie auch der Hotels selbst im Zeitraum der Befragung vor allem deutschsprachige Touristen in Flachau ihren Urlaub verbringen. Um dennoch die Internationalität der Urlauber nicht zu vernachlässigen und die Grundgesamtheit so wenig wie möglich einzuschränken, wurde der Fragebogen auch auf Englisch verfasst.

Ausgeteilt wurden die Fragebögen in insgesamt 8 Hotels, 4 Appartementhäusern und 3 Skihütten.⁴⁰⁵ In den Hotels und Appartementhäusern wurden die Bögen teils von der Verfasserin selbst, teils von den Angestellten verteilt. Die meisten Gäste füllten die Fragebögen hier erst zu einem späteren Zeitpunkt aus, da sie diese dann an der

⁴⁰⁵ Der Fragebogen wurde an folgenden Orten in Flachau verteilt:

Hotel Tirolerhof, Hotel Waldgasthof, Hotel Flachauerhof, Hotel Tauernhof, Hotel Matteo, Hotel Garni Sonnhof, Hotel Alpenhof, Aparthotel Dachsteinblick, Neureitalm, Schonzeit, Ferienanlage Central, Ferienwohnungen Amadeo, Gästehaus Ursula, Ferienwohnungen Haus Kirchner

Rezeption abgeben konnten. Die Rücklaufquote war allerdings mäßig. Ein besserer Rücklauf wurde beim Verteilen der Fragebögen auf Skihütten erzielt. Hier betrug die Quote rund 90%, fast alle Fragebögen wurden von den Gästen unmittelbar ausgefüllt und wieder zurückgebracht. Als Grund dafür kann die direkte Bitte der Mithilfe sowie die Anwesenheit der Verfasserin angenommen werden.

Insgesamt war das Verhältnis der Verteilten Fragebögen in Hotels und Skipisten ausgeglichen- rund die Hälfte wurde in Skihütten verteilt und die andere Hälfte in Unterkünften. Die Rücklaufquote insgesamt ist als gut einzustufen und betrug bei 345 ausgefüllten von 450 verteilten Fragebögen rund 77%.

Von diesen 345 zurück erhaltenen Fragebögen waren allerdings 63 nicht auswertbar, da sie entweder nur teilweise oder nicht bis zum Schluss ausgefüllt waren oder auch da von der Verfasserin gesehen wurde, dass ein Bogen von mehreren Person u.a. auch kleinen Kindern ausgefüllt wurde. Ebenso wurden Bögen aussortiert, bei welchen auffällig war, das bei den skalierten Antwortmöglichkeiten durchgehend mittige, also „ich weiß nicht“-Antworten gegeben wurden („*Non-responder*“⁴⁰⁶), welche also nicht sorgfältig ausgefüllt wurden. Aus der Befragung wurden außerdem 4 Personen ausgeschlossen, welche sich nicht in Flachau sondern einem Nachbarort auf Urlaub befanden. Ebenso soll erwähnt werden, dass wie bereits angenommen nur ein verhältnismäßig kleiner Teil von 61 Fragebögen (21,6%) auf Englisch ausgefüllt wurde. Die große Mehrheit (221 Fragebögen) wurde auf Deutsch ausgefüllt.

Insgesamt wurden also 282 Fragebögen in der Erhebungswoche vollständig ausgefüllt und waren somit für die Forschung auswertbar. Die Ergebnisse dieser Auswertung werden im nächsten Kapitel vorgestellt.

⁴⁰⁶ Döring, 2006: 39.

10. Auswertung der Ergebnisse

Die Auswertung der 282 gültigen Fragebögen erfolgte mittels des Statistik-Programmes SPSS. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse aufgeführt, sowie dadurch die Forschungsfragen beantwortet und die jeweilige Hypothese verifiziert oder falsifiziert.

10.1. Allgemeine Ergebnisse

Um ein besseres Verständnis für die nachfolgenden Ergebnisse zu schaffen, werden zunächst allgemeine Ergebnisse der Untersuchung zu den soziodemographischen Daten und der Mediennutzung der Befragten dargestellt.

Weiters soll noch erwähnt werden, dass bei der nachfolgenden Darstellung der einzelnen Ergebnisse häufig mehr als 100% erreicht werden. Dies ist auf die Möglichkeit der Mehrfachantworten im Fragebogen zurückzuführen. Ebenso variiert die Gesamtzahl der Befragten, da der Fragebogen Filterfragen enthält. Dies führt beispielsweise dazu, dass bereits bei Fragen speziell zu Facebook nur mehr 179 der 282 Probanden antworten, da der Rest Facebook nicht nutzt.

a) Soziodemographische Daten

Von den insgesamt 282 gültigen Fragebögen wurden 135 (47,9%) von weiblichen und 147 (52,1%) von männlichen Probanden ausgefüllt. Das Geschlechterverhältnis war demnach ausgewogen.⁴⁰⁷ In Bezug auf das *Alter* gab es einzig die Einschränkung, dass nur Personen ab 18 Jahren befragt wurden. Grund dafür war vor allem der Faktor Entscheidungsbefugnis. Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der Befragten (28,4%) zwischen 40-49 Jahren waren. Gefolgt von der Gruppe der 20-29 Jährigen (20,9%), welche für die nachfolgende Forschung von besonderem Interesse sind. Unter 20 Jährige (8,2%) und über 60 Jährige (5,7%) stellten in der Umfrage nur einen geringen Prozentsatz dar.⁴⁰⁸ Die *Nationalitäten* der Befragten teilen sich in insgesamt 18 verschiedene Länder. Die klare Mehrheit der Probanden stammt aus Deutschland (48,9%), gefolgt von Österreich (26,2%). Neben zahlreichen europäischen Ländern wie Schweden (4,6%), England (4,3%) und Dänemark (2,5%) kam ein geringer Anteil der Probanden auch aus nicht-europäischen Staaten wie den USA (1,1%) und Neuseeland (0,4%).⁴⁰⁹

⁴⁰⁷ Anhang: Tabelle 1: 187.

⁴⁰⁸ Anhang: Tabelle 2: 187.

⁴⁰⁹ Anhang: Tabelle 3: 187f.

b) Mediennutzung

Zur Häufigkeit der generellen Internetnutzung geben fast 81% an, das Internet täglich zu nutzen, 16% mehrmals pro Woche. 1,1% nutzen das Internet nie. Grund dafür ist, dass sie keinen Internetzugang besitzen.⁴¹⁰

In Hinsicht auf das soziale Netzwerk Facebook geben 92,2%, also 260 der 282 Befragten, dieses zu kennen und zumindest schon davon gehört zu haben. In Bezug auf die Nutzung von Facebook hingegen sind es 64,2%, welche Facebook tatsächlich verwenden.⁴¹¹ Davon sind die Mehrheit Vielnutzer- sie geben an, Facebook täglich zu nutzen (33,7%). Gefolgt von 20,9% der Probanden, welche mehrmals pro Woche in das soziale Netzwerk einsteigen. Nur 3,2% der Nutzer verwenden Facebook seltener als mehrmals pro Monat. Der Anteil der weiblichen Facebook-Nutzer (32,6%) war insgesamt nur etwas höher als der Anteil der männlichen Befragten (31,5%).⁴¹²

10.2. Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen

FF1: Welche Gründe haben Urlauber für die Nutzung von Facebook als Informationsquelle in Bezug auf ihr Reiseziel?

Hyp1: Wenn es viele ähnliche Informationen zu einer Destination gibt, dann nutzen Urlauber Facebook zum Treffen ihrer Reiseentscheidung.

Zur Beantwortung dieser ersten Forschungsfrage soll zunächst geklärt werden, wie viele der Befragten überhaupt Facebook als Informationsquelle für ihren Urlaub genutzt haben. Hier gaben 60 der 282 Teilnehmer, also 21,3%, an die soziale Plattform für ihren Urlaub aus Informationszwecken genutzt zu haben.⁴¹³ Dabei ist die Geschlechterverteilung, wie auch bei der gesamten Umfrage, relativ ausgeglichen. 52% der Befragten, die Facebook für ihre Reiseentscheidungen vor dem Urlaub heranziehen sind weiblich, 48% männlich.⁴¹⁴

⁴¹⁰ Anhang: Tabelle 4: 188.

⁴¹¹ Anhang: Tabelle 5 und 6: 188.

⁴¹² Anhang: Tabelle 7 und 8: 189.

⁴¹³ Anhang: Tabelle 9: 189.

⁴¹⁴ Anhang: Tabelle 10: 190.

Bei der Frage speziell nach den Gründen für die reisebezogene Nutzung von Facebook vor Urlaubsantritt gab der Großteil der Befragten an, Facebook zu verwenden, „um mehr Informationen zu bekommen“ (59,2%).

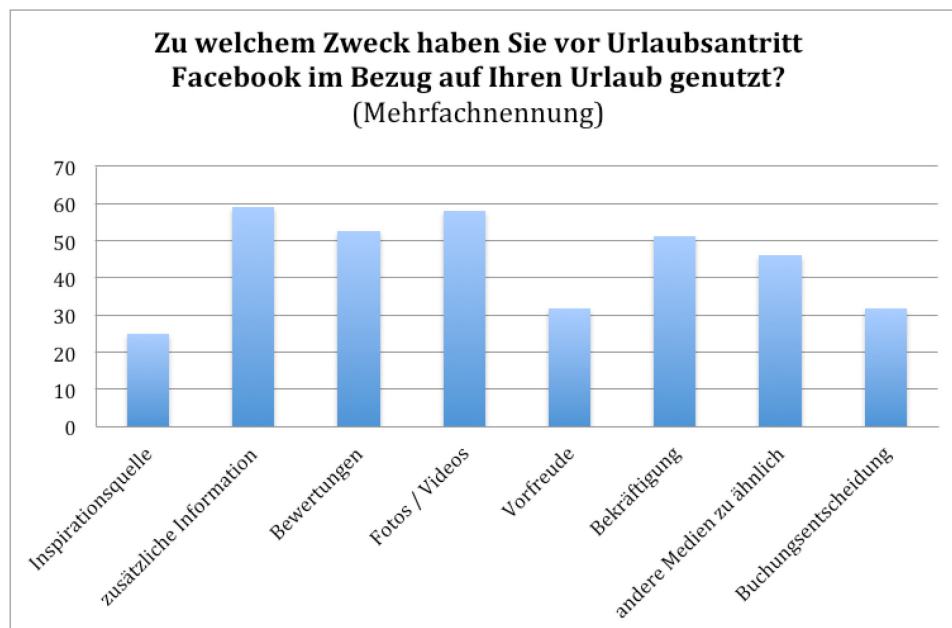


Abbildung 18: Gründe der Facebook-Nutzung vor Reiseantritt

Auch die am nächsthäufigsten genannten Antworten „um Fotos und Videos zum Urlaubsort anzusehen“ (57,9%) und „um Bewertungen zur Destination zu lesen“ (52,6%) können zur Kategorie „zusätzliche Information“ gezählt und mit dieser zusammengefasst werden. Das für Hypothese 1 relevante Item „wenn Informationen in anderen Medien zu ähnlich sind“ steht mit 46,1% auf Platz 5 hinter der Bekräftigung durch Facebook.⁴¹⁵ Aufgrund der zuvor genannten Zusammenfassung der Informationsmotive und der hohen Prozentzahl der Nennungen des relevanten Items kann Facebook aber bei vielen ähnlichen Informationen als relevant für die Reiseentscheidung gesehen werden.

Anhand der Kontrollfrage zu dieser Hypothese im Fragebogen kann die Behauptung nochmals überprüft werden. Auch hier stimmte die Mehrheit der Befragten (45,5%) der Aussage „Facebook bietet mir Informationen zur Urlaubsdestination, welche ich durch andere Medien nicht bekomme“ (eher) zu.⁴¹⁶

Mittels einer Kreuztabelle wurde schließlich der Zusammenhang der beiden relevanten Variablen (Nutzung von FB als reisebezogene Infoquelle x Aussage: zusätzliche Infos)

⁴¹⁵ Anhang: Tabelle 11: 190.

⁴¹⁶ Anhang: Tabelle 12: 191.

überprüft, welcher mit einer Signifikanz von 0,032 als gegeben angesehen werden kann.⁴¹⁷ Insgesamt kann also Hypothese 1 vorläufig *verifiziert* werden.

FF2: Welche Gründe haben Urlauber für die Nicht-Nutzung von Facebook als Informationsquelle?

Hyp2: Je unglaublicher jemand Facebook einschätzt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Facebook nicht als reisebezogene Informationsquelle nutzt.

In Bezug auf die Motive der Nicht-Nutzung von Facebook zur Reiseplanung geben 54,5% der Befragten, und damit die Mehrzahl, an, dass sie Facebook als „wenig vertrauensvoll“ einschätzen und deshalb auch nicht als Informationsquelle nutzen.

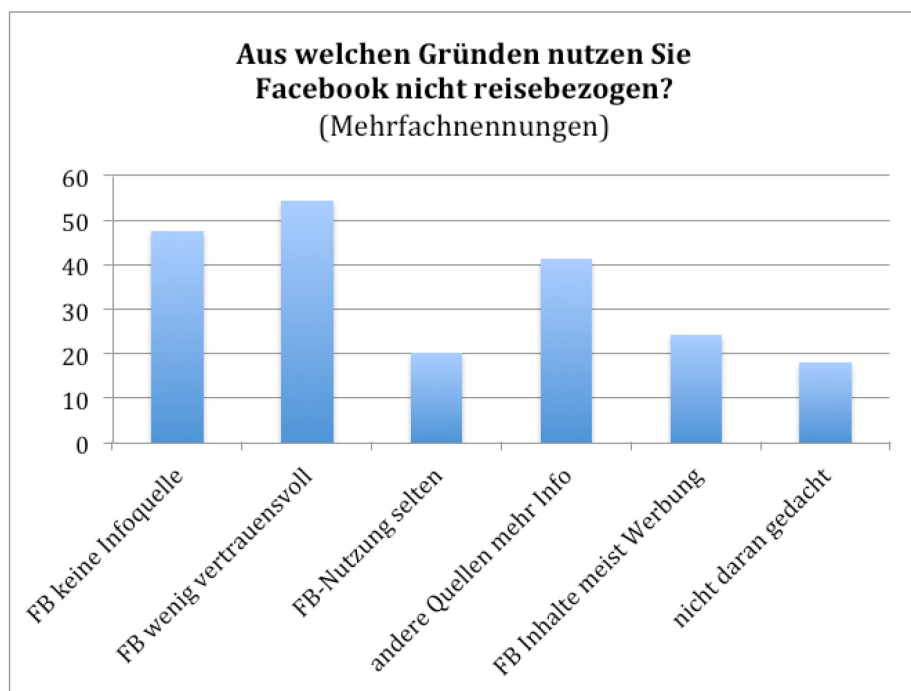


Abbildung 19: Gründe der Nicht-Nutzung von Facebook

Weiters sehen 47,5% Facebook generell nicht als Informationsquelle und 41,4% der Befragten geben an, lieber andere Informationsquellen als Facebook zu verwenden, da diese mehr Information bieten. Auch sehen 24,2% die Inhalte auf kommerziellen Facebook-Seiten als Werbung und nutzen sie deshalb nicht zur Informationssuche.⁴¹⁸

⁴¹⁷ Anhang: Tabelle 13: 191.

⁴¹⁸ Anhang: Tabelle 14: 192.

Auch in die Beurteilung der Hypothese einfließen sollen die Werte der Eigenschaftsbewertung von Facebook, in welche die Items Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Seriosität eingegliedert waren. Die mittels SPSS errechneten Mittelwerte dieser Items zeigen mit Negativwerten zwischen -0,7 und -0,8, dass die Befragten Facebook für wenig vertrauensvoll halten.⁴¹⁹

Um schließlich die Hypothese überprüfen zu können, wurde mittels einer Kreuztabelle der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit von Facebook und der Nutzung von Facebook zur Reiseplanung untersucht. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Urlauber, die Facebook für (eher) unglaubwürdig halten es nicht als Informationsquelle nutzen (47,8%). Interessant ist aber, dass dies im Umkehrschluss nicht bedeutet, dass Urlauber, die Facebook nicht zur Information nutzen, es als glaubwürdiger einschätzen. Also auch die Mehrheit derer, die die soziale Plattform als Informationsquelle nutzen, schätzen sie als (wenig) vertrauensvoll ein (18%). Ein Grund dafür könnte z.B. eine Habituisierung sein. Wenn Facebook im Alltag regelmäßig verwendet wird, dann aus Gewohnheit auch zur reisebezogenen Informationssuche.

Der Zusammenhang der Variablen ist laut Chi-Quadrat Test mit einer Signifikanz von 0,025 und somit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von weniger als 3% als hoch zu sehen.⁴²⁰ Nach Betrachtung der Ergebnisse gilt Hypothese 2 als vorläufig *verifiziert*.

FF3: Welche Rolle spielt Facebook bei der Informationsbeschaffung bezüglich der Reise im Vergleich zu klassischen touristischen Medien?

Hyp3: Wenn klassische Medien genügend Information zum Reiseziel bieten, dann wird Facebook ergänzend als Informationsquelle genutzt.

Die meist genutzte Quelle zur Informationssuche vor dem Urlaub stellen mit 75,5% klar Websites zum Ort oder zur Unterkunft dar, gefolgt von Gesprächen mit Freunden und Familie, welche 50% der Befragten als Quelle angaben.

Etwas abgeschlagen folgen dann Bewertungsplattformen wie Tripadvisor (32,2%) und Social Media auf Platz vier mit 29,1%. Eher unterrepräsentativ vertreten mit nur 11,7% sind Weblogs als Informationsquelle. Noch geringer nur jene, die gar keine Informationsquellen verwendet haben (6,4%). Dies könnten beispielsweise Stammkunden sein, welche Informationen aus dem internen Gedächtnis abrufen können

⁴¹⁹ Anhang: Tabelle 15: 192.

⁴²⁰ Anhang: Tabelle 16: 192f.

(siehe Kapitel 5.1.). 8,5% der Befragten gaben an „andere“ Quellen genutzt zu haben. Diese setzen sich zusammen aus Anrufen beim Tourismusverband der Urlaubsdestination oder dem Aufruf anderer Websites wie bergfex.at.⁴²¹



Abbildung 20: Informationsquellen für die Reiseplanung

Von den 29,1% der Befragten, die angaben Social Media als Informationsquelle für ihren Urlaub genutzt zu haben, nannten 87,6% spezifisch Facebook als Quelle, gefolgt von Youtube (58,1%) und Instagram (23,8%).⁴²²

In Bezug auf die Informiertheit durch die verschiedenen Informationsquellen kann anhand der Mittelwerte gesehen werden, dass die Befragten sich durch traditionelle touristische Medien wie der Beratung im Reisebüro (1,68 auf einer Skala von 1 „sehr gut“ bis 5 „gar nicht“) und der Website (1,73) am besten informiert fühlten. Social Media schnitten mit einem Wert von 2,92 eher mäßig ab in Bezug auf den Informationsfaktor für den Nutzer.⁴²³

Dies wird auch bei einer Betrachtung der Häufigkeiten klar. Von den angegebenen klassischen touristischen Medien fühlten sich 85,4% gut bis sehr gut informiert. Im Vergleich dazu fühlten sich nur 11,9% durch Social Media sehr gut informiert, die Mehrheit von 43,4% aber eher weniger, 18,7% gar nicht.⁴²⁴

⁴²¹ Anhang: Tabelle 17: 193.

⁴²² Anhang: Tabelle 18: 193.

⁴²³ Anhang: Tabelle 19: 194.

⁴²⁴ Anhang: Tabellen 20a und 20b: 194.

Um die aufgestellte Hypothese schließlich verifizieren bzw. falsifizieren zu können, wurde eine Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen dem meist genutzten klassischen touristischen Medium Website und der Nutzung von Facebook als zusätzliche Informationsquelle erstellt. Das hervorstechende Ergebnis ist hier, dass Befragte, welche sich durch die Website (nur) gut informiert fühlten am ehesten Facebook als zusätzliche Quelle nutzen. Interessant ist auch, dass auch diejenigen, die sich sehr gut informiert fühlten häufiger angaben Facebook als zusätzliche Quelle zu nutzen als jene, die sich nicht gut informiert fühlten durch die Websites. Ein Grund könnte beispielsweise sein, dass letztere generell eher Offline-Medien als Informationsquellen präferieren. Die Signifikanz des Zusammenhanges ist mit einem Wert von 0,005 als hoch einzuschätzen.⁴²⁵

Den dargestellten Ergebnissen nach haben also Social Media und Facebook insgesamt einen untergeordneten Stellenwert in Bezug auf die reisebezogene Informationsbeschaffung im Vergleich zu traditionellen touristischen Medien. Als Begründung kann das zuvor erläuterte geringe Gefühl der Informiertheit durch Social Media genannt werden.

Schlussendlich zeigen die Ergebnisse der Kreuztabelle und auch das in Forschungsfrage 1 bereits erläuterte Ergebnis, dass Facebook von den Befragten vor allem als zusätzliche Informationsquelle gesehen wird, sodass Hypothese 3 *verifiziert* werden kann.

FF4: In welcher Phase der Reiseplanung nutzen Urlauber Facebook?

Hyp4: Je näher der Urlauber vor seiner Reisebuchung steht, desto mehr nutzt er Facebook.

Nach dem Vierphasen-Modell der Reiseentscheidung (siehe Kapitel 4.2.1.1.) ist der Konsument in der zweiten Phase (Informationsphase) auf der Suche nach Informationen, um dann in Phase 3 seine Buchung zu machen. Zum Ende der Informationsphase hin, was laut Cox et al. dann ist, wenn bereits eine Destination ausgewählt wurde, sucht der Konsument nach einer Bekräftigung für seine Entscheidung. Diese Phase ist somit am nächsten zur Buchung zu betrachten.

Abgefragt wurde deshalb mittels der Frage nach dem Zweck der Facebook-Nutzung vor

⁴²⁵ Anhang: Tabelle 21: 195.

der Reise, ob die Urlauber auch das soziale Netzwerk Facebook zur Bekräftigung kurz vor der Reisebuchung nutzen. Hier gaben 51,3% der Befragten an, Facebook spezifisch zu diesem Zweck zu verwenden. Die Mehrheit gab allerdings an, Facebook generell zu Informationszwecken (zusätzliche Info, Fotos schauen etc.) zu nutzen.⁴²⁶

Auch bei Betrachtung der Häufigkeitsverteilung des Faktors Bekräftigung sind nur wage Ergebnisse erkennbar. So gibt zwar die knappe Mehrheit (50,6%) an, Facebook zur Bekräftigung zu nutzen, die restlichen 49,4% sehen in Facebook aber keine Bekräftigungsquelle.⁴²⁷

Aufgrund der Ergebnisse kann also gesagt werden, dass Urlauber wie angenommen vor allem in der zweiten Phase der Reiseentscheidung Facebook nutzen, also vor allem zur Informationssuche. Auch, dass Facebook zur Bekräftigung genutzt wird, wurde von einigen der Befragten angegeben. Inwiefern die Informationen letztendlich aber wirklich der Bekräftigung kurz vor der Buchung dienen oder eher zur allgemeinen Informationssuche in dieser Phase zu zählen sind, konnte mittels der Befragung nicht eindeutig geklärt werden und bedarf einer genaueren Untersuchung. Hypothese 4 muss also vorerst *falsifiziert* werden.

FF5: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Urlauber und deren Medienwahl zur Beschaffung von Reiseinformation?

Hyp5: Wenn der Urlauber zwischen 20 und 29 Jahren alt ist, dann nutzt er Facebook als Informationsquelle für seine Reisezielentscheidung.

Wie in Abbildung 21 zu sehen ist, nutzen vor allem die 20 bis 29 Jährigen mit 54,5% Facebook als Informationsquelle vor ihrem Urlaub. Die Altersgruppe der 30 bis 39 Jährigen folgt mit 33,3% gleich darauf. Je höher das Alter danach wird, desto weniger wird Facebook als Informationsquelle verwendet. Die Gruppe der 40 bis 49 Jährigen sowie der 50 bis 59 Jährigen liegen jeweils mit ca. 20% ungefähr gleich auf. Die Randgruppen der unter 20 Jährigen und über 60 Jährigen nutzen mit jeweils 16,7% am wenigsten Facebook zur reisebezogenen Informationsbeschaffung.⁴²⁸

⁴²⁶ Anhang: Tabelle 11: 195.

⁴²⁷ Anhang: Tabelle 22: 196.

⁴²⁸ Anhang: Tabelle 23: 196f.

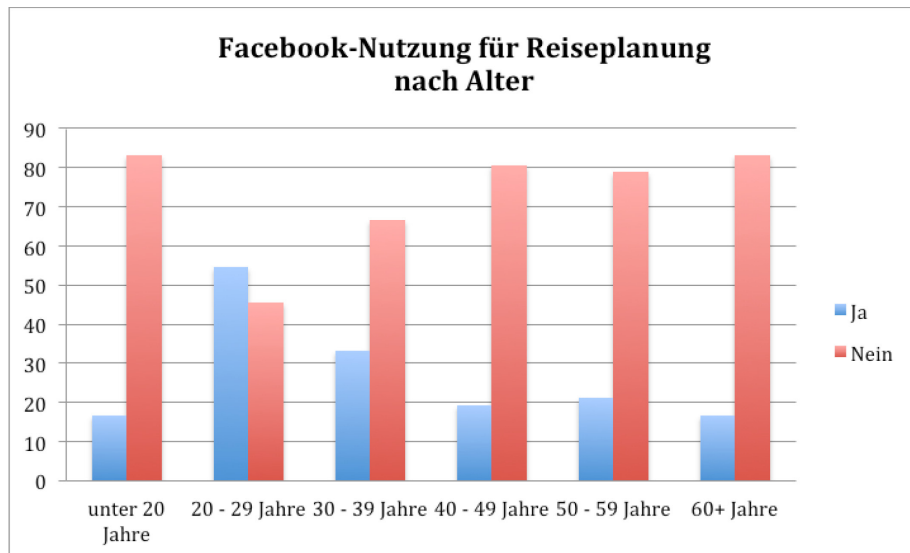


Abbildung 21: Facebook-Nutzung nach Altersgruppen

Die Hypothese kann diesen Ergebnissen nach mit einer Signifikanz von 0,002 *verifiziert* werden. In der Altersgruppe der 20 bis 29 Jährigen nutzen im Vergleich die meisten Befragten Facebook zur Informationsbeschaffung für ihren Urlaub.

FF6: Welchen Einfluss haben Kommentare Dritter auf die Reiseentscheidung?

Hyp6: Wenn zahlreiche negative Kommentare auf der Facebook- Seite gepostet werden, dann beeinflusst dies den Urlauber negativ in seiner Reiseentscheidung.

Für 73,1% aller 282 Befragten sind Kommentare und Bewertungen Dritter ein (eher) wichtiger Bestandteil ihrer Reiseentscheidung. Nur 6,7% empfinden die Meinung anderer gar nicht wichtig.⁴²⁹

Für die Untersuchung war vor allem die Auswirkung negativer Kommentare von Interesse. Hier gaben 71,3% der Urlauber an, dass sich *ein* negativer Kommentar (eher) nicht negativ auf ihre Reiseentscheidung auswirkt und sie trotzdem an die jeweilige Destination fahren würden.⁴³⁰

Wurden allerdings mehrere negative Kommentare zu einem Ort verfasst, so sagen 77% der Befragten, dass sie den Urlaub (eher) nicht dort buchen würden.⁴³¹

⁴²⁹ Anhang: Tabelle 24: 197.

⁴³⁰ Anhang: Tabelle 25: 198.

⁴³¹ Anhang: Tabelle 26: 198.

Der Cronbach's Alpha Wert der aufgestellten Skala beträgt 1,000 und deutet somit auf eine sehr hohe Messgenauigkeit der Items hin.⁴³²

Diesen Ergebnissen zufolge kann Hypothese 6 *verifiziert* werden.

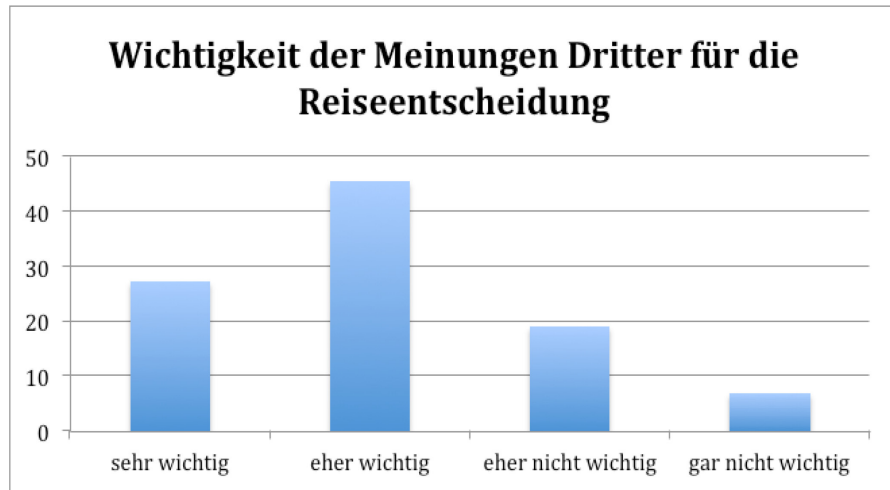


Abbildung 22: Relevanz von Bewertungen Dritter

FF7: Inwiefern schätzen Urlauber die Bewertungen und Kommentare auf Facebook als vertrauenswürdig ein?

Hyp7a: Wenn auf kommerziellen Facebook- Seiten Kommentare von Usern verfasst werden, dann werden diese als vertrauenswürdiger wahrgenommen als jene von den Betreibern der Seite.

Hyp7b: Je mehr Likes ein Beitrag hat, desto glaubwürdiger wird er vom Urlauber eingeschätzt.

Betrachtet man als Basis für die Beantwortung dieser Forschungsfrage die generelle Einschätzung der Befragten von Facebook in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit, so ist festzuhalten, dass die befragten Urlauber Facebook zum Großteil als (eher) unglaublich und (eher) nicht vertrauenswürdig (65,2%) einschätzen.⁴³³

Zur Überprüfung von Hypothese 7a wurde die Frage gestellt, ob die Probanden Kommentare von den Betreibern einer Website bzw. Facebook-Seite für vertrauensvoller halten oder Aussagen von Usern selbst. Die Mehrheit von 53,9% der Befragten gab an,

⁴³² Anhang: Tabelle 28: 199.

⁴³³ Anhang: Tabelle 29 und 30: 199.

die Nutzer- Kommentare für vertrauenswürdiger zu halten.⁴³⁴

Da dies allerdings eine knappe Mehrheit darstellt, werden auch noch die Ergebnisse der Frage danach, ob die Probanden Bewertungen Dritter auf kommerziellen Seiten für gefälscht halten, berücksichtigt, da auch daraus Rückschlüsse auf die Vertrauenswürdigkeit gezogen werden können. Auch hier ist das Ergebnis eher ausgeglichen, dennoch sieht die Mehrheit der Befragten (55,7%) Bewertungen Dritter auf kommerziellen Seiten wie beispielsweise der Facebook- Seite eines Ortes, als (häufig) gefälscht.⁴³⁵

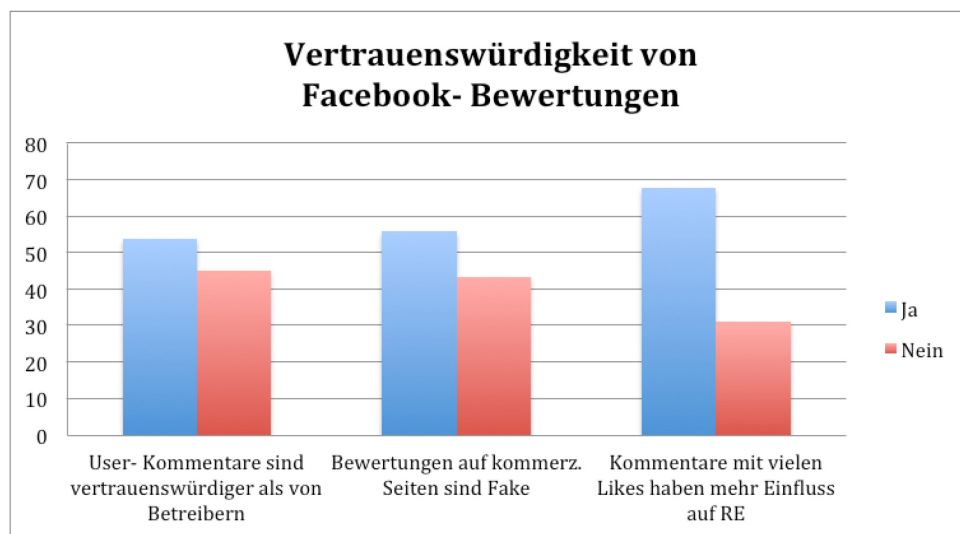


Abbildung 23: Vertrauenswürdigkeit von Facebook-Bewertungen

Insgesamt liefern diese Antworten also eher undeutliche Ergebnisse. Eine Mehrheit gibt zwar an, Nutzerbewertungen eher für vertrauenswürdig zu halten, aber dennoch glaubt auch eine knappe Mehrheit, dass Nutzerbewertungen gefälscht sind. Diese Ambivalenz zeigt, wie unsicher Rezipienten in Bezug auf die Authentizität von Nutzerbewertungen sind. Hypothese 7a kann also aufgrund der ambivalenten Ergebnisse *nicht verifiziert* werden.

Hypothese 7b kann dagegen klar *verifiziert* werden. Der im Fragebogen gestellten Aussage, dass ein Kommentar bzw. eine Bewertung mit vielen „Likes“ die Reiseentscheidung eher beeinflusst, stimmt der Großteil der Befragten mit 67,7% deutlich zu. Nur 8,2% der Probanden sind gar nicht dieser Ansicht.⁴³⁶

⁴³⁴ Anhang: Tabelle 31: 200.

⁴³⁵ Anhang: Tabelle 32: 200.

⁴³⁶ Anhang: Tabelle 33: 200.

FF8: Inwiefern nutzen Urlauber Facebook während ihrer Reise als Informationsquelle?

Hyp8: Wenn der Urlauber Facebook reisebezogen während seines Urlaubs nutzt, dann mehr um Postings zum Urlaub zu machen als sich über Ortsbezogenes zu informieren.

Die von den Urlaubern meistgenutzte Informationsquelle während des Urlaubs ist das persönliche Gespräch mit dem Vermieter der jeweiligen Unterkunft mit 69,8% der Fälle. Darauf folgend mit 45,5% informieren sich die Befragten per Website des Ortes und für 44% der Befragten stellen die Einheimischen eines Ortes eine wichtige Quelle zur Informationsbeschaffung dar. Klar ersichtlich ist auch, dass Facebook in Hinsicht auf die Informationsbeschaffung während der Reise mit 11,6% eine deutlich untergeordnete Rolle einnimmt.



Abbildung 24: Reisebezogene Nutzung von Facebook während Urlaub

Insgesamt kann gesagt werden, dass die hier angeführten persönlichen Quellen (TVB, Vermieter, Einheimische- insgesamt 59,8%) während des Urlaubes wichtigere Informationsquellen darstellen, als die medialen Quellen (Bewertungsportale, Facebook, Website- insgesamt 34,7%). 13,5% gaben an, „andere“ Quellen zu nutzen, wovon die Mehrheit sich nicht informiert, sondern „einfach vor Ort probiert“.⁴³⁷

Von denjenigen, welche Facebook während der Reise urlaubsbezogen nutzen, geben

⁴³⁷ Anhang: Tabelle 34: 201.

52% der Fälle an dies zu tun, um Beiträge zum Urlaub wie Fotos o.ä. auf ihrer privaten Pinnwand posten zu können. 37,4% suchen via Facebook nach Informationen zu Events im Ort und 35,8% geben an, ortsbezogene Informationen einholen zu wollen. Nur 10,6% und somit am wenigsten der Befragten, geben an, während ihres Urlaubes Kommentare und Bewertungen auf der Facebook- Seite des Orts, der Unterkunft o.ä. abzugeben.⁴³⁸ Es kann also festgehalten werden, dass die befragten Urlauber mehr Posts zum Urlaub auf ihrer privaten Facebook-Seite posten, als sich über ortsbezogenes zu informieren. Hypothese 8 gilt damit als *verifiziert*.

FF9: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Internetaffinität der Urlauber und der Facebook-Nutzung während ihrer Reise.

Hyp9: Je internetaffiner der Urlauber ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass er Facebook auch während seines Urlaubs nutzt.

Zur Beantwortung der aufgestellten Hypothese wurde eine Kreuztabelle mit den Variablen Häufigkeit der Internetnutzung allgemein sowie der Facebook-Nutzung zur Informationsbeschaffung während der Reise erstellt. Deutlich zu erkennen ist, dass die Mehrheit der Befragten (58,6%), welche täglich das Internet nutzen, auch Facebook als Informationsquelle während ihres Urlaubes nutzen. Nur 23,7% der Befragten die täglich im Internet surfen haben Facebook nicht in ihre Informationssuche im Urlaub einbezogen.⁴³⁹

Es lässt sich also eine Tendenz in Richtung der Hypothese erkennen. Was allerdings angemerkt werden muss, ist, dass fast alle Befragten eine starke Nutzung des Internets und somit im Fall der Hypothese eine starke Internetaffinität aufweisen. Die Ergebnisse lassen sich also nur schwer differenzieren.

Aus diesem Grund lässt sich Hypothese 9 vorerst *nicht bestätigen*. Die Ergebnisse zeigen zwar einen Hinweis auf die erhöhte Facebook- Nutzung im Urlaub bei internetaffinen Befragten, allerdings sind hier genauere Untersuchungen nötig um zu einem klaren Ergebnis zu kommen.

⁴³⁸ Anhang: Tabelle 35: 201.

⁴³⁹ Anhang: Tabelle 37: 202.

10.3. Weitere Ergebnisse

Dieses Kapitel dient dazu, Ergebnisse der Befragung darzustellen, welche nicht relevant waren für die Forschungsfragen, aber dennoch von Interesse und für die anschließende Interpretation wichtig sind. Sie sollen deshalb nicht vorweg gelassen werden.

- **Aufmerksamkeit auf den Urlaubsort**

Freunde, Bekannte und die Familie sind für über die Hälfte (54%) der Urlauber und somit die große Mehrheit der Grund, warum sie auf den Urlaubsort aufmerksam geworden sind. Weit abgeschlagen dahinter sind 14,9% durch Online-Werbung auf Flachau aufmerksam geworden und 12,9% durch Online-Reiseplattformen. Klassische Werbung wie Plakate oder Radiowerbung (11,6%) sowie Aufmerksamkeit auf den Ort durch Events im Fernsehen (11,2%) wie beispielsweise der Übertragung des Damenslalom, der jährlich in Flachau stattfindet, spielen nur eine untergeordnete Rolle in der Aufmerksamkeits-schaffung.

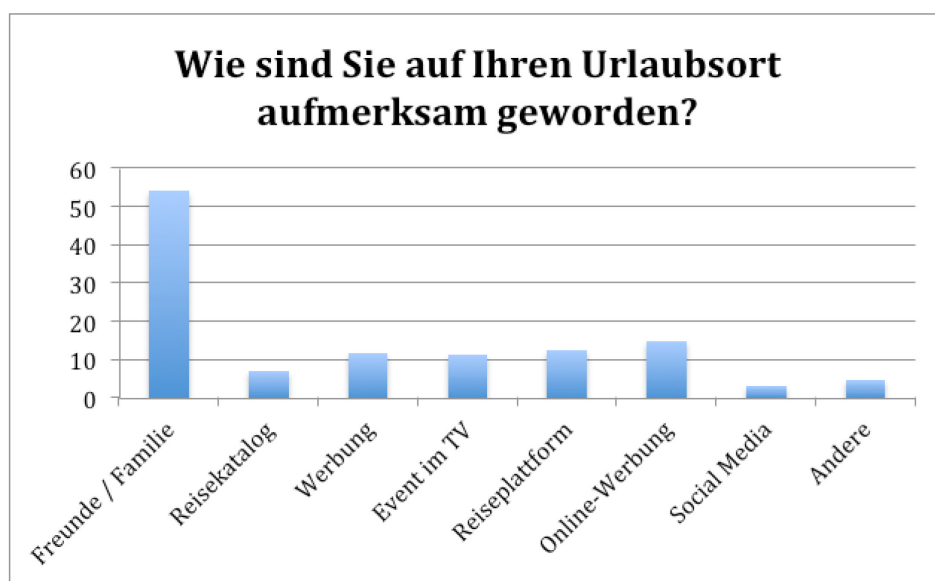


Abbildung 25: Aufmerksamkeit auf den Urlaubsort

Social Media sind mit nur 2,9% der Fälle das Schlusslicht und haben somit keine relevante Bedeutung in der Aufmerksamkeitsgenerierung. „Andere“ Quellen der Aufmerksamkeit wurden mit 4,7% angegeben. Hier wurden u.a. genannt, dass die Aufmerksamkeit durch ein Gewinnspiel auf Flachau gelenkt wurde oder auch aufgrund der Popularität des Ex-Skistars Hermann Maier, welcher aus Flachau stammt.

Ebenso gab die Mehrheit der Befragten (62,8%) an, dass sie schon einmal einen Urlaub in Flachau verbracht haben, was auch ein wichtiger Faktor bei der Informationssuche ist.⁴⁴⁰

- **Eigenschaftszuschreibung Facebook**

Die Abbildung zeigt die Mittelwerte der Eigenschaftszuschreibungen der Urlauber an Facebook, wobei der Wert -2 für „gar nicht informativ“ und +2 für „sehr informativ“ steht. Anhand der Werte sieht man sehr gut, dass Facebook vor allem in den Faktoren Glaubwürdigkeit (-0,72), Vertrauenswürdigkeit (-0,72) und Seriosität (-0,79) negativ abschneidet und somit insgesamt als nicht vertrauenswürdig aus Sicht der Rezipienten beschrieben werden kann. Alle anderen Werte hingegen liegen im positiven Bereich. Den höchsten Wert hat der Faktor Unterhaltsamkeit (0,85), gefolgt von Aktualität (0,67).⁴⁴¹

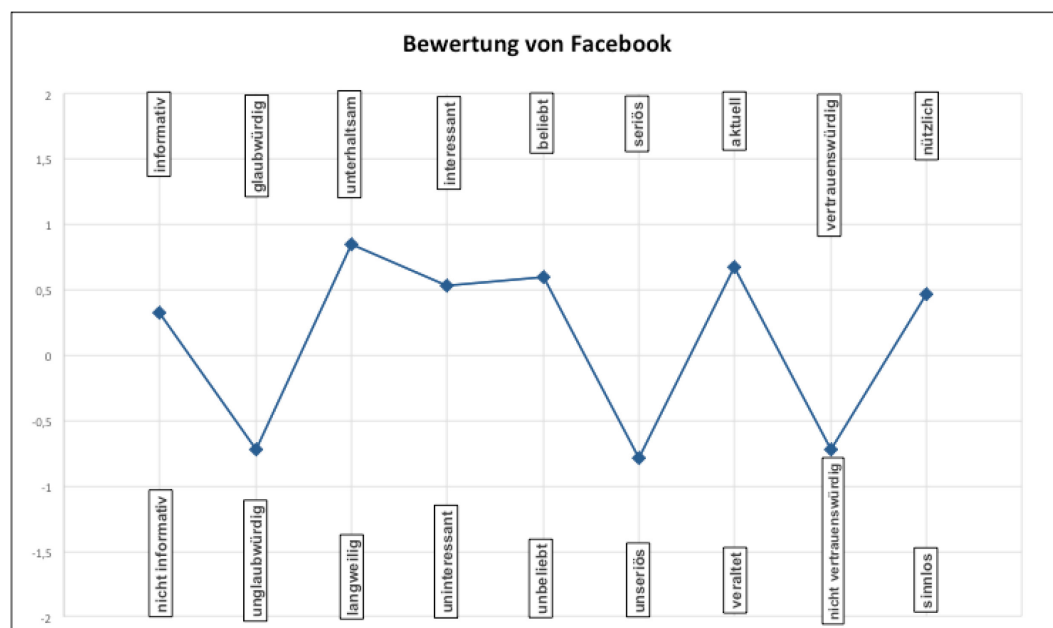


Abbildung 26: Eigenschaftszuschreibungen Facebook

Interessant wäre hier noch ein Vergleich der Zuschreibungen zu Facebook mit Zuschreibungen, welche Urlauber zu anderen touristischen Medien wie Websites oder Katalogen machen. Insbesondere der Vergleich von Faktoren wie Glaubwürdigkeit und Informationsqualität wären von Interesse. Hier könnten weitere Untersuchungen gemacht werden.

⁴⁴⁰ Anhang: Tabelle 38 und 39: 203.

⁴⁴¹ Anhang: Tabelle 40: 203.

- **Einfluss von Herkunft auf die Nutzung von Facebook als Informationsquelle**

Insgesamt können hier keine klaren Ergebnisse dargelegt werden, vor allem aufgrund der zu geringen Anzahl ausgefüllter Fragebögen von Probanden der nicht-deutschsprachigen Länder. Diese sind eher unterrepräsentativ in der Studie dargestellt. So ergeben Deutschland und Österreich zusammen 75,5% der Befragten, alle restlichen 16 Länder zusammen nur 24,5% der Befragten.⁴⁴²

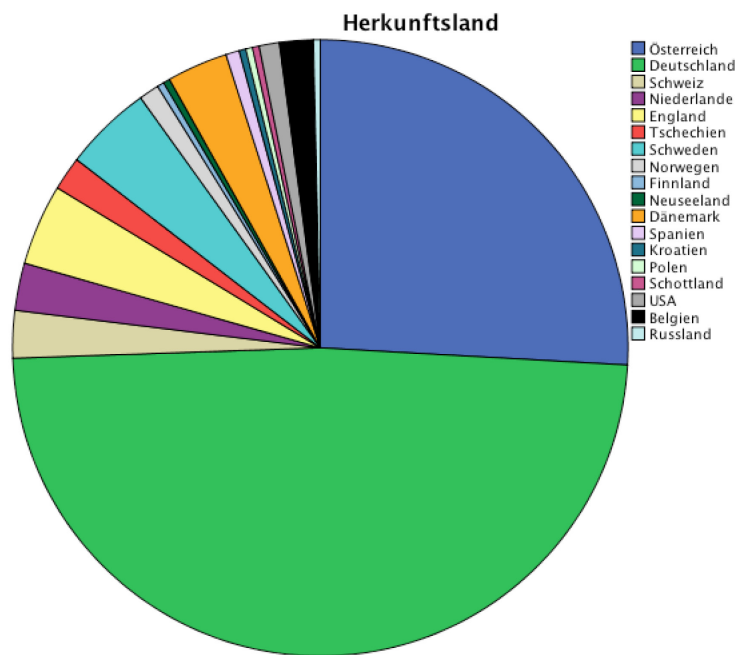


Abbildung 27: Nationalitäten

Aus den einzelnen Ländern sind häufig nur 1-2 Personen in der Untersuchung vertreten. Die Stichproben aus einzelnen Ländern sind also extrem klein, wodurch keine fundierte und differenzierte Aussage zu einem Zusammenhang mit der Facebook- Nutzung gemacht werden kann. Um die Frage nach den Zusammenhängen zwischen den Herkunftsländern der Urlauber und ihrer reisebezogenen Nutzung von Facebook zu klären, bedarf es also weiteren Untersuchungen.

⁴⁴² Anhang: Tabelle 3: 187f.

Reisebezogene Prozesse nach dem Urlaub

Von weiterem Interesse für die Untersuchung war auch, wie die reisebezogene Nutzung von Facebook und insbesondere das Bewertungsverhalten der Urlauber nach der Reise einzuschätzen ist. Aus diesem Grund wurde auch dies mittels Fragebogen abgefragt. Allerdings soll hierzu gesagt werden, dass die Ergebnisse hypothetisch zu betrachten sind, da sich die Urlauber während der Befragung noch im Urlaubsort befanden und Urlaub machten. Die Fragen wurden demnach so gestellt, dass die Befragten angeben sollten, wie sie sich nach früheren Reisen verhalten haben bzw. was sie denken, nach dieser Reise zu machen.

- **Reisebezogene Nutzung von Facebook nach der Reise**

Sind die Urlauber nach der Reise wieder zu Hause, wird Facebook reisebezogen vor allem dazu verwendet, Postings zum Urlaub wie Fotos oder Videos auf der privaten Pinnwand zu machen (48,7%).

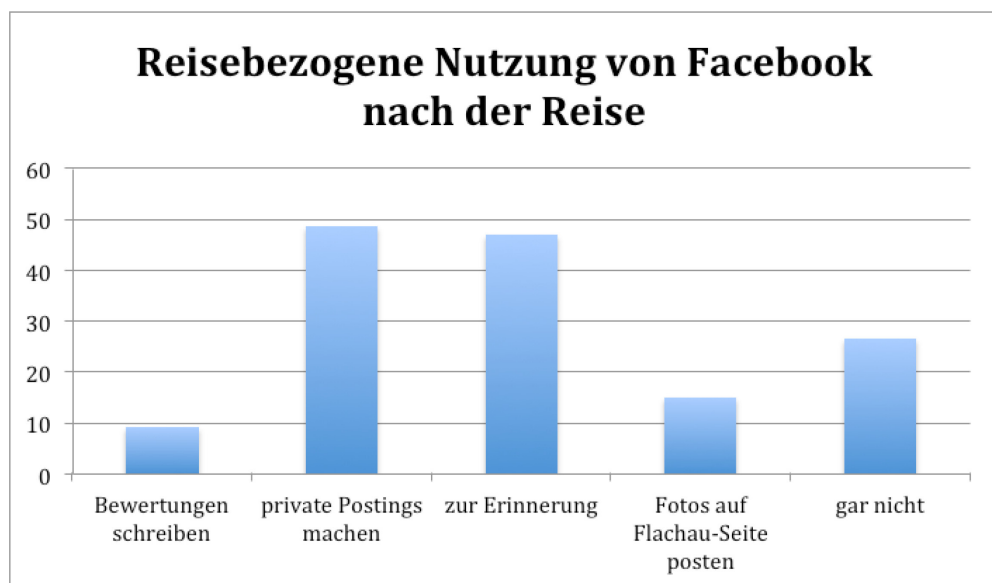


Abbildung 28: Reisebezogene Nutzung von Facebook nach Reise

Fast ebenso viele geben an, Facebook nach dem Urlaub zur Erinnerung zu verwenden (47,1%), also nicht aktiv etwas zu posten, sondern sich Fotos etc. vom Urlaubsort anzusehen, um in Erinnerung schwelgen zu können. Eher abgeschlagen davon geben 15% an, Kommentare und Fotos auf der Facebook-Seite von Flachau zu posten und 9,1% und somit eine Minderheit, schreiben Bewertungen zu ihrem Urlaub auf Facebook. 26,7% der Befragten nutzen Facebook gar nicht reisebezogen nach ihrem Urlaub.⁴⁴³

⁴⁴³ Anhang: Tabelle 41: 204.

- **Bewertungsverhalten nach der Reise**

Ebenso wurde auch nochmals explizit nach dem Bewertungsverhalten der Urlauber nach ihrer Reise gefragt. Knapp die Hälfte der Befragten und somit der Großteil gab an, keine Bewertungen nach dem Urlaub abzugeben (47,7%).

Immerhin 28% werden eine Bewertung nach der Reise abgeben und 24,4% wissen noch nicht, ob sie ihre Meinung zum Urlaub weitergeben werden.⁴⁴⁴

Von den 28%, die mit Sicherheit den Urlaub bewerten werden, wird die Mehrheit von 36,5% dies per E-Mail an Freunde und Bekannte aber auch mit Mails an die Unterkunft, Skischule etc. machen. 27,7% geben Bewertungen auf Reiseplattformen im Internet wie beispielsweise booking.com oder Tripadvisor ab. Auch Facebook spielt im Bewertungssystem eine Rolle- 21,6% der Befragten geben an, durch private Posts auf ihrer Facebook-Pinnwand ihre Zustimmung oder Abneigung zu einem Urlaubsort auszudrücken, wohingegen nur 13,5% tatsächlich Bewertungen auf Facebook- Seiten des Ortes bzw. der Unterkunft hinterlassen. 33,8% der Befragten, welche den Urlaub bewerten werden, geben an noch nicht zu wissen, wo genau sie diese abgeben.⁴⁴⁵

⁴⁴⁴ Anhang: Tabelle 42: 204.

⁴⁴⁵ Anhang: Tabelle 43: 204.

11. Interpretation der Ergebnisse

Insgesamt geben von den 282 Befragten 29,1% (82 Personen) an, generell Social Media als Informationsquelle für ihren Urlaub genutzt zu haben. Demnach fast ein Drittel der befragten Urlauber.⁴⁴⁶ Ganze 87,1% davon und somit die große Mehrheit, verwenden unter allen sozialen Medien hauptsächlich Facebook als Quelle.⁴⁴⁷

Auch bei der direkten Abfrage nach Facebook als Informationsquelle für den Urlaub in Flachau geben 60 der 282 Befragten (21,3%) an, das Netzwerk genutzt zu haben.⁴⁴⁸

Weitere Studien zum Thema kommen zu ähnlichen Ergebnissen. So zeigen weltweit durchgeführte Untersuchungen, wie beispielsweise von Cox, Tripadvisor oder auch Google, dass jeweils rund 25% der Befragten Social Media zur Information vor der Reise nutzen.⁴⁴⁹

Doch es gibt, wie im Forschungsstand bereits dargestellt, auch Studien mit konträren Ergebnissen. So zeigt eine aktuelle Studie des ADAC Reisemonitor, welche mit deutschsprachigen Probanden durchgeführt wurde, dass Social Media von nur rund 6% der Informationssuchenden vor der Reise genutzt werden.⁴⁵⁰

Die Unterschiedlichkeiten in den Ergebnissen können diesen Studien nach u.a. auf die Unterschiede der Nationalitäten in der Stichprobe zurückgeführt werden.

Auch in der vorliegenden Untersuchung kann eine Begründung der vergleichsweise hohen Prozentzahlen in den verschiedenen Herkunftsländern der Befragten liegen. Der Großteil der Befragten stammt zwar aus Deutschland und Österreich, jedoch kommen weitere Befragte aus vielen Teilen Europas und einige wenige auch von außerhalb Europas wie beispielsweise den USA oder Neuseeland. Einige Teilnehmer stammen auch aus dem skandinavischen Raum, wo die generelle Social Media Nutzung innerhalb Europas eine der höchsten ist.⁴⁵¹ Im Fall der vorliegenden Studie konnte der Einfluss der Nationalität allerdings nicht stichhaltig überprüft werden, da die Stichproben der einzelnen Länder zu gering waren. Dies bedarf weiteren Untersuchungen.

Ein weiterer Erklärungsansatz der vorliegenden Arbeit für die hohen Werte ist, dass die Mehrheit der befragten Urlauber (62,8%) angegeben hat, bereits zuvor Urlaub in Flachau gemacht zu haben.⁴⁵² Sie benötigen demnach nicht mehr so genaue Informationen, da sie sich bereits auskennen und möchten eher durch die Flachau-Seite auf Facebook auf

⁴⁴⁶ Anhang: Tabelle 17: 193.

⁴⁴⁷ Anhang: Tabelle 18: 193.

⁴⁴⁸ Anhang: Tabelle 9: 189.

⁴⁴⁹ Vgl. Cox, 2009: 757; Tripadvisor: 2013; Google: 2013.

⁴⁵⁰ Vgl. ADAC: 2015.

⁴⁵¹ Vgl. Statista (3): 2013.

⁴⁵² Anhang: Tabelle 39: 203.

dem Laufenden bleiben. Auch die Betreiber der Facebook-Seite Flachau geben bei einer Recherchebefragung an, dass Facebook von ihnen hauptsächlich zur Stammgästekbindung genutzt wird.⁴⁵³

11.1. Reisebezogene Nutzung von Facebook vor der Reise

Wie bereits erwähnt, gaben insgesamt 60 der 282 Befragten an, Facebook als Informationsquelle für ihren Urlaub genutzt zu haben. Weiterführend stellen sich nun zwei Fragen: Zum einen, was die Motive dieser Nutzung sind und zum anderen, in welchen Phasen der Reiseplanung Facebook am meisten genutzt wird.

Bezüglich der Motive lässt sich festhalten, dass vor allem das Informationsmotiv ausschlaggebend für die reisebezogene Nutzung ist. Richter und Koch nennen dies das Motiv der (Experten-) Suche. Gründe wie „aus Vorfreude posten“, was der Funktion des Identitätsmanagements zugeschrieben werden kann (Kapitel 7.2.2.), oder „zur Inspiration“ werden wenig genannt. Auch die Antwort „zum Treffen der Reiseentscheidung“ ist eher an hinterer Stelle zu finden. So geben 31,8% der Nutzer an, Facebook nicht nur zur Informationsbeschaffung sondern spezifisch für die Reiseentscheidung zu nutzen. Dies sind nur 8,9% und somit 24 der insgesamt 282 Befragten, was deutlich zeigt, dass das endgültige Treffen der Reiseentscheidung mit Hilfe von Facebook nur ein sehr untergeordnetes Nutzungsmotiv darstellt.⁴⁵⁴

Ebenso die für Hypothese 1 relevante Antwort „Informationen in anderen Medien sind zu ähnlich“ kann zum Informationsmotiv gezählt werden, wodurch diese Hypothese bestätigt werden konnte. Durch die Vereinigung der Information von touristischen Anbietern (tagesaktuelle Beiträge, Fotos, Videos u.ä.) mit den Erfahrungen von anderen Reisenden und der möglichen Interaktivität zwischen diesen, bietet Facebook dem Suchenden nicht nur Informationen, die er aus anderen Medien nicht erhält, sondern vereinfacht dadurch den Informationsaufwand für die Reise.

Auch Hypothese 4 sollte mit Hilfe der Frage nach dem Zweck der Facebook-Nutzung vor der Reise beantwortet werden. Hier war das Item „Facebook zur Bekräftigung kurz vor der Buchung“ relevant, da angenommen wurde, dass Urlauber vermehrt Facebook nutzen, wenn sie kurz vor ihrer Reisebuchung stehen, um diese zu bekräftigen. Diese Annahme wurde aufgrund der Studie von Cox et al. konzipiert, nach welcher Urlauber Facebook vor allem zum Ende der zweiten Phase der Reiseplanung, nämlich der

⁴⁵³ Anhang: Recherchebefragung: 207f.

⁴⁵⁴ Anhang: Tabelle 11: 190.

Informationssuche, nutzen und dann eben um ihre Entscheidung endgültig zu bekräftigen. In der vorliegenden Untersuchung gaben 51,3% der Befragten an, Facebook zu diesem Zweck zu nutzen.⁴⁵⁵ Dies ist aber, auch aufgrund der Verteilung der Häufigkeiten der Antworten (rund 50% ja, 50% nein) kein aussagekräftiges Ergebnis.⁴⁵⁶ Es konnte zwar, wie eben dargestellt, herausgefunden werden, dass Facebook reisebezogen vor allem zu Informationszwecken und nicht beispielsweise zur Inspiration (Phase 1) genutzt wird und somit sehr wohl, wie angenommen, in der zweiten Phase der Reiseplanung. Allerdings konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht eindeutig geklärt werden, ob diese Informationen ausschließlich der Bekräftigung dienen. Aus diesem Grund wurde die Hypothese verworfen.

Im Vergleich zu anderen Studien, in denen auch die Relevanz von Social Media als Inspirationsquelle und somit der ersten Phase des Reiseentscheidungsprozesses hervorgehoben wird,⁴⁵⁷ ist den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit nach Facebook als Inspirationsquelle nicht wichtig. Hier sind es vor allem Familie und Freunde (54%), die persönlich Aufmerksamkeit für den Ort schaffen.⁴⁵⁸ Auch laut ADAC Reisemonitor und einer Studie der Österreich Werbung sind dies die wichtigsten Inspirationsquellen für eine Reise.⁴⁵⁹ Bieger spricht hierbei von den Beeinflussern (Kapitel 3.3.) Nur 2,9% der Befragten nutzen Social Media zur Inspiration.⁴⁶⁰ Das Ergebnis der Studie wird von Cox et al. gestützt, welcher wie erwähnt ebenso die Informationsphase als relevanteste Phase ansieht.⁴⁶¹

11.2. Gründe der Nicht-Nutzung von Facebook

66,5% der befragten Facebook-Nutzer geben an, Facebook nicht zur Informationssuche für ihren Urlaub zu nutzen.⁴⁶² Als Hauptgrund für die Nicht-Nutzung von Facebook als touristische Informationsquelle wird von den Befragten zu 54,4% angegeben, dass sie Facebook als wenig vertrauensvoll einschätzen und sie es deshalb nicht reisebezogen nutzen.⁴⁶³ Auch bei der allgemeinen Eigenschaftszuschreibung zu Facebook mittels semantischem Differential zeigen die Mittelwerte, dass die Items „Glaubwürdigkeit“, „Vertrauenswürdigkeit“ und „Seriosität“ die einzigen Items im Minusbereich sind.⁴⁶⁴

⁴⁵⁵ Anhang: Tabelle 11: 190.

⁴⁵⁶ Anhang: Tabelle 44: 205.

⁴⁵⁷ siehe Fotis, 2012: 17f; Google: 2013.

⁴⁵⁸ Anhang: Tabelle 38: 203.

⁴⁵⁹ Vgl. ADAC: 2015; Österreich Werbung (2): 2012.

⁴⁶⁰ Anhang: Tabelle 38: 203.

⁴⁶¹ Vgl. Cox, 2009: 754.

⁴⁶² Anhang: Tabelle 9: 189.

⁴⁶³ Anhang: Tabelle 14: 192.

⁴⁶⁴ Anhang: Tabelle 40: 203.

Dementsprechend schreiben die Befragten Facebook die genannten Eigenschaften eher wenig zu. Weitere Elemente, welche laut Nawratil Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben, wie Sympathie, soziale Billigung und Dynamik (Kapitel 6.4.1.) sind ebenso im Differential enthalten, haben allerdings im Gegensatz zu den drei offensichtlich mit Glaubwürdigkeit verbundenen Items Pluswerte. Da diese Eigenschaften aber weniger Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben, als der Faktor Vertrauenswürdigkeit können sie bei einem so eindeutigen Ergebnis wie diesem nicht mehr viel bewirken und somit außen vor gelassen werden.

Auch diverse Studien zeigen, dass Facebook als wenig vertrauensvoll wahrgenommen wird. So zeigen die Ergebnisse einer Studie von Österreich Werbung, dass nur 4% der Befragten kommerzielle Facebook-Seiten als vertrauenswürdig einstufen.⁴⁶⁵ Auch Cox findet heraus, dass Social Media Sites als am wenigsten vertrauensvoll gesehen werden.⁴⁶⁶

Gründe für dieses wenige Vertrauen in Facebook und seine Anwendungen könnten zum einen die Kritik rund um das Netzwerk v.a. in Bezug auf Datenschutz sein (Kapitel 7.1.2.), derer sich Facebook immer wieder stellen muss. Diese Kritik führt auch zu einem generell schlechteren und weniger vertrauensvollen Gesamtbild von Facebook bei der Öffentlichkeit, welches sich auch auf die Inhalte auswirkt („Priming“, siehe Kapitel 6.4.). Ein weiterer Grund für das wenige Vertrauen in Facebook kann auch sein, dass die meisten Seiten auf Facebook von Unternehmen geführt werden, denen eine kommerzielle Absicht unterstellt werden kann. Dementsprechend gehen viele Nutzer davon aus, dass Beiträge auf Facebook-Seiten nur der Werbung dienen und keine „echten“ Informationen beinhalten.

Insgesamt kann also eindeutig festgehalten werden, dass Facebook als Informationsquelle von der Mehrheit seiner Nutzer als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Am meisten Vertrauen haben, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, noch die 20-29 Jährigen in das soziale Netzwerk. 25,5% halten es für (eher) glaubwürdig. Im Vergleich dazu sind es bei den 40-49 Jährigen nur noch 5,3%.⁴⁶⁷ Dies kann dadurch erklärt werden, dass die jüngere Generation mit den neuen Medien aufgewachsen ist und diese demnach generell mehr nutzt. („*Digital natives*“).

⁴⁶⁵ Vgl. Österreich Werbung (2): 2012.

⁴⁶⁶ Vgl. Cox, 2009: 755.

⁴⁶⁷ Anhang: Tabelle 45: 205.

11.3. Vergleich zu klassischen touristischen Informationsquellen

Betrachtet man die Informationsquellen, welche zur Reiseplanung genutzt werden, so ist aus den Ergebnissen klar ersichtlich, dass Social Media im Vergleich zu klassischen touristischen Medien wie Websites zum Ort oder dem Reisebüro, einen untergeordneten Stellenwert einnehmen. So gaben zwar 29% der Befragten an, Social Media als Informationsquelle genutzt zu haben. Im Vergleich zur meist genutzten Quelle, der Website, die von 75,5% genutzt wurde, ist dies allerdings ein eher geringer Wert. Die wichtigste Offline-Quelle bilden mit 50% Familie und Freunde, welche somit im Vergleich einen sehr hohen Stellenwert haben.⁴⁶⁸ Diese Ergebnisse bestätigt auch der ADAC-Reisemonitor 2015, laut welchem Gespräche mit Freunden und Familie die wichtigste Offline-Quelle und Websites zu Ort und Unterkunft die wichtigste Online-Quelle zur Reiseinformationsbeschaffung darstellen.⁴⁶⁹ Als Grund dafür kann vor allem genannt werden, dass diese Quellen als glaubwürdiger wahrgenommen werden.

Dies zeigt, dass soziale Medien noch nicht wirklich in der touristischen Informationssuche angekommen sind. Ein Grund dafür könnte in der mangelnden Informiertheit durch diese Quellen liegen. So zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass sich die Befragten vor allem durch klassische touristische Medien wie dem Reisebüro (Mw= 1,68) und der Website (Mw= 1,73) gut informiert fühlen, wohingegen Social Media nur einen Mittelwert von 2,92 erreichen, was bedeutet, dass Informationssuchende durchschnittlich eher mittelmäßig informiert bleiben. Genauer geben 62,1% der Befragten an, sich (eher) nicht gut durch Social Media informiert zu fühlen.⁴⁷⁰ Dass dieser gering empfundene Informationswert von Social Media als Grund für die Nicht-Nutzung genannt werden kann, zeigt auch das Ergebnis, dass 41,4% der Befragten dieser Untersuchung angaben, andere Quellen zu nutzen, da diese mehr Informationen bieten als Facebook.⁴⁷¹

Auch zur Informationsbeschaffung während der Reise spielen Social Media eine eher untergeordnete Rolle, nur 11,6% nutzen es um vor Ort reisebezogene Informationen zu beziehen. Die wichtigste Quelle vor Ort sind wiederum persönliche Gespräche allerdings mit Vermietern (69,8%) und Einheimischen (44%). Die wichtigste Online-Quelle stellt auch hier die Website dar, welche 45,5% während des Urlaubs zur Informationsbeschaffung nutzen.⁴⁷²

⁴⁶⁸ Anhang: Tabelle 17: 193.

⁴⁶⁹ Vgl. ADAC: 2015.

⁴⁷⁰ Anhang: Tabelle 19 und 20b: 194.

⁴⁷¹ Anhang: Tabelle 14: 192.

⁴⁷² Anhang: Tabelle 34: 201.

Die Ergebnisse decken sich mit dem ADAC Reisemonitor. Auch hier ist also ersichtlich, dass persönliche Gespräche mit Referenzpersonen und Websites als klassische touristische Medien wichtiger sind als neuere Medien wie Social Media.

Insgesamt können also den Ergebnissen nach Social Media klassische touristische Medien eindeutig nicht ablösen. Dies entspricht auch dem Riepl'schen Gesetz, nach welchem neue und alte Medien nebeneinander existieren können und sich nicht verdrängen. Auch die Studien von Cox und Eder zeigen, dass Social Media einen untergeordneten Stellenwert bei der Informationsbeschaffung in Bezug auf die Reise haben und eher zusätzlich genutzt werden.⁴⁷³ Social Media können demnach als zusätzliche Informationsquelle zu klassischen touristischen Medien gesehen werden.

11.4. Nutzerbewertungen im Reiseprozess

Nutzerbewertungen sind für das Treffen der Reiseentscheidung von großer Bedeutung, da sie das Risikogefühl in Bezug auf das touristische Angebot reduzieren können.⁴⁷⁴ Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bestätigen diese hohe Relevanz der Bewertungen anderer. So gaben 73,1% der Befragten an, dass Nutzerbewertungen für sie ein (sehr) wichtiger Faktor im Reiseentscheidungsprozess sind.⁴⁷⁵ Die Nutzerbewertungen können sogar Einfluss auf bereits gemachte Reisepläne haben. Vor allem mehrere negative Kommentare zu einem touristischen Angebot lösen Unbehagen aus, so dass 77% angeben, dass sie sich aufgrund der kritischen Kommentare dagegen entscheiden, in diesem Fall also beispielsweise den Urlaub nicht in Flachau buchen.⁴⁷⁶ Dies zeigt auch eine US-Studie, nach welcher vier von fünf Probanden aufgrund negativer Bewertungen eine Kaufentscheidung revidiert haben.⁴⁷⁷ Diesem Verhalten liegt die Negativitätstendenz zu Grunde, nach welcher kritische Meinungen die Gesamtbewertung stärker beeinflussen als positive (Kapitel 6.3.2.). Auch in einer von Fotis durchgeführten Studie geben 65% an, aufgrund von UGC Änderungen an ihren Reiseplänen gemacht zu haben.⁴⁷⁸

Den dargestellten Ergebnissen zufolge konnte Hypothese 6 klar bestätigt werden.

⁴⁷³ Vgl. Cox, 2009: 762; Eder, 2010:122.

⁴⁷⁴ Vgl. Fotis, 2012: 14.

⁴⁷⁵ Anhang: Tabelle 24: 197.

⁴⁷⁶ Anhang: Tabelle 26: 198.

⁴⁷⁷ Vgl. Cone: 2011.

⁴⁷⁸ Vgl. Fotis, 2012: 21.

11.4.1. Nutzerbewertungen und Glaubwürdigkeit

Von Interesse für die vorliegende Untersuchung war auch, inwiefern Urlauber Bewertungen auf Facebook als vertrauenswürdig empfinden und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass nur rund ein Hälfte der Befragten die Bewertungsfunktion auf Facebook überhaupt kennt (49,3%).⁴⁷⁹

Generell wurde auch bereits erläutert, dass die Plattform Facebook selbst nicht als sehr vertrauenswürdig empfunden wird. Auch aus diesem Grund nutzen neben dem Bekanntheitsdefizit wahrscheinlich nur 28% der Befragten die Bewertungsfunktion auf Facebook.⁴⁸⁰ Ein Grund könnte ein Ausstrahlungseffekt des schlechten Images, v.a. in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit des gesamten Netzwerks Facebook auf dessen einzelne Inhalte sein („Priming“, siehe Kapitel 6.4.)

Um mehr zur Vertrauenswürdigkeit der Bewertungen herauszufinden, wurde gefragt, ob die Probanden Beiträge und Informationen von den Nutzern vertrauenswürdiger finden oder von Betreibern der jeweiligen Seite. Nur eine knappe Mehrheit von 53,9% gab an, Userkommentare vertrauenswürdig zu finden.⁴⁸¹ Dieses Ergebnis lässt sich mittels der Kriterien der Glaubwürdigkeit von Nutzerbewertungen nach Schmeißer erläutern (Kapitel 6.4.2.). So erfüllen die Kommentare und Bewertungen in jedem Fall die Kriterien der Aktualität und Vielfalt. Ebenso können Nutzer die Facebook-Profile der Verfasser von Kommentaren und Bewertungen einsehen und dadurch das Kriterium der Selbstständigkeit einschätzen, wodurch sie manipulierte Beiträge eventuell selbst erkennen. Das Kriterium der Unabhängigkeit des Verfassers, welcher kein kommerzielles Interesse verfolgen darf, sowie die Authentizität des Verfassers sind schwieriger einzuschätzen, wodurch Manipulationsversuche unterstellt werden könnten. Besonders die unsichere Einschätzung der letzten beiden Kriterien bringt den Urlauber dazu, Bewertungen auch von Nutzern eher nicht zu vertrauen. Die nur knappe Mehrheit lässt sich also dadurch begründen, dass viele denken, dass Nutzerbewertungen auf kommerziellen Seiten manipuliert sind und ausschließlich der Werbung dienen. Dies bestätigt auch das Ergebnis der Untersuchung, dass 55,7% der befragten Urlauber angeben, Bewertungen Dritter häufig als gefälscht zu sehen.⁴⁸² Insgesamt sind die Nutzer also skeptisch gegenüber den Bewertungen auf Facebook, wodurch Hypothese 7a nicht eindeutig verifiziert werden konnte.

⁴⁷⁹ Anhang: Tabelle 46: 206.

⁴⁸⁰ Anhang: Tabelle 47: 206.

⁴⁸¹ Anhang: Tabelle 31: 200.

⁴⁸² Anhang: Tabelle 32: 200.

Ein bestimmter Faktor, der als vertrauenswürdigkeitssteigernd in der Untersuchung angeführt wurde, sind die Likes von Kommentaren und Beiträgen. Je mehr Likes eine Bewertung hat, desto glaubwürdiger wird sie wahrgenommen. 67,7% der Befragten stimmten hier klar zu.⁴⁸³ Als Grund dafür kann die Theorie des Symbolischen Interaktionismus (Kapitel 6.3.2.2.) herangezogen werden, nach welchem soziale Gruppen das Verhalten von Individuen beeinflussen. Die soziale Gruppe, also ehemalige Gäste, sind in diesem Fall die „Beeinflusser“ (Kapitel 3.3.). Stimmt die soziale Gruppe in großer Zahl einem Beitrag zu, wird dieser als vertrauenswürdiger wahrgenommen. Hypothese 7b konnte demnach bestätigt werden.

11.4.2. Nutzung von Bewertungen im Reiseprozess

Wie bereits erwähnt nutzen 73,1% der Befragten Nutzerbewertungen vor der Reise. Auch während der Reise sind Bewertungen noch wichtig für die Entscheidungsfindung. Ein weitaus geringerer Anteil aber dennoch 26% der Befragten geben an, auch vor Ort noch Bewertungen auf Facebook zu lesen, beispielsweise zu Restaurants oder einem Skiverleih.⁴⁸⁴ In der Studie von Fesenmaier sind dies 15% der Befragten, die sich mittels Social Media zu ortsbezogenem informieren, beispielsweise um Restaurants zu finden oder Aktivitäten zu planen. Die geringe Zahl führt er darauf zurück, dass die Reisenden ihren Urlaub genießen wollen und sich wenn, dann erst nach dem Urlaub mit Bewertungen befassen.⁴⁸⁵

Auch dieses selbst Verfassen von Bewertungen zum touristischen Angebot wurde in der vorliegenden Untersuchung abgefragt. Dieses nimmt während der Reise jedoch noch einen untergeordneten Stellenwert ein. Nur 10,6% der Befragten schreiben während der Reise bereits Bewertungen und Kommentare.⁴⁸⁶

Auch nach der Reise halten sich die Befragten mit Bewertungen zurück. Rund die Hälfte der Befragten (47,4%) gab an, keine Bewertung nach dem Urlaub zu verfassen. 24,4% antworteten, dass sie es noch nicht wüssten und 24,4% werden eine Bewertung nach der Reise zum Urlaub verfassen.⁴⁸⁷ Von diesen Befragten gibt die Mehrzahl an, die Bewertung durch Mails an Freunde und Bekannte aber auch an die Unterkunft, Skischule etc. abzugeben (36,5%). Auch Reiseplattformen werden hier genannt (27,7%). In Bezug auf Facebook werden vor allem private Posts zum Mitteilen der Meinung zum Urlaub genannt (21,6%).

⁴⁸³ Anhang: Tabelle 33: 200.

⁴⁸⁴ Anhang: Tabelle 35: 201.

⁴⁸⁵ Vgl. Munar, 2013: 10ff.

⁴⁸⁶ Anhang: Tabelle 35: 201.

⁴⁸⁷ Anhang: Tabelle 42: 204.

Auch Fesenmaier nennt das Posten von Fotos auf Facebook (36%) als beliebte Tätigkeit nach dem Urlaub.⁴⁸⁸ Weiters nehmen 13,5%, also 20 Befragte, an, dass sie nach dem Urlaub einen Post bzw. eine Bewertung auf der Flachau-Seite abgeben werden.⁴⁸⁹

Insgesamt kann also festgehalten werden, dass das Lesen von Bewertungen für die Urlauber vor der Reise sehr wichtig ist. Hier werden sie nach Cox in allen Phasen des Reiseprozesses herangezogen, vor der Reise sowohl als Inspiration als auch Information und Bekräftigung und auch während und nach der Reise.⁴⁹⁰ Während der Reise werden Bewertungen gelesen, um beispielsweise ein gutes Restaurant zu finden. Das Schreiben von Bewertungen hat während der Reise noch keine große Bedeutung, da die Reisenden ihre Erfahrungen erst machen. Doch auch nach dem Urlaub schreibt nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten selbst Bewertungen und stellt diese ins Internet. Dies entspricht auch der Einteilung von Gerhards et al. (Kapitel 7.2.1.), nach welcher Nutzer in Social Media vor allem passiv agieren. Im Fall der Nutzerkommentare kann also von einem großen Teil an Informationssuchern ausgegangen werden, welche nicht aktiv im Netz partizipieren und Kommentare posten, sondern vorwiegend Kommentare lesen.

⁴⁸⁸ Vgl. Munar, 2013: 13.

⁴⁸⁹ Anhang: Tabelle 43: 204.

⁴⁹⁰ Vgl. Cox, 2009: 753f.

12. Zusammenfassung und Ausblick

Das Web 2.0 und insbesondere Social Media haben den Tourismus und den Weg zur Reiseentscheidung enorm verändert. Der Urlauber muss sich bei der Informationssuche nicht mehr nur auf touristische Anbieter verlassen, sondern kann sich in sozialen Medien Hilfestellung bei anderen Reisenden zum jeweiligen touristischen Angebot holen.

So nutzt rund ein Drittel der insgesamt 282 Probanden, welche während ihres Urlaubs in Flachau befragt wurden, soziale Medien zur Informationsbeschaffung für die Reiseentscheidung. Das soziale Netzwerk Facebook wird hierbei von rund 21% herangezogen, vor allem von jüngeren Nutzern im Alter zwischen 20 und 29 Jahren.

Facebook wird insbesondere dann verwendet, wenn andere Medien viele ähnliche Informationen zu einem touristischen Angebot liefern (45,5%). Denn es vereint Informationen von touristischen Anbietern mit Erfahrungen anderer Reisender, was dem Informationssuchenden einen vielseitigen Überblick zum Angebot bietet. Nutzerbewertungen spielen dementsprechend für drei Viertel der Befragten eine wichtige Rolle im Reiseentscheidungsprozess. Allerdings steht rund die Hälfte der Befragten derartigen Nutzerbewertungen in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit eher skeptisch gegenüber. Generell ist das Thema Glaubwürdigkeit und Facebook ein ausschlaggebendes in Bezug auf die Beeinflussung der Reiseentscheidung. Denn nicht nur Nutzerbewertungen, auch das soziale Netzwerk selbst wird von den Befragten der Untersuchung als eher unglaubwürdig eingeschätzt. Jene, die angegeben haben Facebook nicht als Informationsquelle zu nutzen, nennen die geringe Vertrauenswürdigkeit als Hauptgrund (54,5%). Dies kann auch als Grund gesehen werden, warum Facebook von den Konsumenten noch nicht als „relevante Informationsquelle für Reisen“ gesehen wird (46,1%).

Auch der Vergleich mit klassischen touristischen Medien wie der Website zeigt, dass Facebook einen untergeordneten Stellenwert als Informationsquelle für Reiseentscheidungen hat. Wenn es genutzt wird, dann als zusätzliche Quelle zu derartigen Medien.

In die Untersuchung wurde ebenso die Relevanz von Facebook als Informationsquelle für Reiseentscheidungen während der Reise einbezogen. Auch hier spielt das soziale Netzwerk in Bezug auf Entscheidungen keine all zu große Rolle. Wenn Facebook im Urlaub reisebezogen genutzt wird, dann um selbst Fotos oder Beiträge vom Urlaub zu posten, aber eher weniger um sich über Ortsbezogenes zu informieren. Dies machen nur 44 der insgesamt 282 Befragten.

Der Einfluss von Facebook auf die Reiseentscheidungen vor aber auch während des Urlaubs kann schlussendlich also als eher gering angenommen werden. Grund dafür ist vor allem, dass Facebook als Informationsquelle aus Rezipientensicht wenig glaubwürdig ist.

Trotz der dargestellten Ergebnisse kann gesagt werden, dass Facebook mit seinen Interaktionsmöglichkeiten großes touristisches Potenzial aufweist. Touristische Anbieter sollten deshalb weiterhin Facebook in ihrem Marketing-Mix nutzen und dabei auf Transparenz und Authentizität achten, um die Glaubwürdigkeit bei den Nutzern zu steigern. Denn auch wenn sich Facebook als touristische Informationsquelle noch nicht etabliert hat, bietet es den Anbietern gute Möglichkeiten, mit den Kunden zu interagieren und mehr über sie zu erfahren.

Schlussendlich ist Facebook sicherlich, wie zu Beginn der Arbeit in Frage gestellt wurde, für einige, wenn auch wenige, Urlauber ein wichtiger Bestandteil des reisebezogenen Informationsprozesses und somit nicht mehr wegzudenken beim Treffen von Reiseentscheidungen.

Welche konkrete Bedeutung das soziale Netzwerk aber in Bezug auf Reiseentscheidungen hat, ist aus der Untersuchung nicht klar ersichtlich. Im Endeffekt wirken viele verschiedene Faktoren auf die Reiseentscheidung ein und jeder Rezipient entscheidet nach eigenem Empfinden, wie er sie beurteilt und einfließen lässt und somit, welche Reiseentscheidungen er vor und während der Reise trifft.

Mit Sicherheit kann aber gesagt werden, dass die Entwicklung des Internets noch nicht beendet ist. Das Social Web wird zum Semantischen Web und auch soziale Netzwerke werden sich in der heutigen technikorientierten Zeit weiterentwickeln und viel Raum für weitere Forschungen lassen. Insbesondere die Auswirkung von Entwicklungen auf die Tourismusbranche und somit auf die Informationswege und Reiseentscheidungsprozesse der Urlauber werden für Tourismusanbieter und Forscher interessant und lassen zahlreiche spannende Forschungen erwarten.

13. Literaturverzeichnis

Amersdorffer, D. et. al.: *Social Web im Tourismus*. Strategien- Konzepte- Einsatzfelder. Springer Verlag: Berlin/ Heidelberg. 2010.

Astheimer, J.: *Gläserne Online-Welt: Datensicherheit und Datenschutz auf Social Network Sites*. In: Neumann-Braun, K./ Autenrieth, U.: *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*. Nomos: Baden Baden. S.261- 268. 2011.

Atteslander, P.: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Erich Schmidt Verlag: Berlin. 10. Auflage. 2003.

Balderjahn, I./ Scholderer, J.: *Konsumentenverhalten im Marketing*. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Schäffer-Poeschl: Stuttgart. 2007.

Beck, K.: *Soziologie der Online- Kommunikation*. 15-35. In: Schweiger, Wolfgang/ Beck, Klaus: *Handbuch Online-Kommunikation*. VS Verlag: Wiesbaden. S15- 35. 2010.

Beck, K.: *Neue Medien- alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht*. In: Zerfaß, A./ Welker, M./ Schmidt, J.: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Halem Verlag: Köln. S62-77. 2008.

Beck, K.: *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München. 2006.

Bentele, G./ Brosius, H./ Jarren, O.: *Öffentliche Kommunikation*. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdt. Verlag: Wiesbaden. 2003.

Bieger, T.: *Tourismuslehre- Ein Grundriss*. Haupt Verlag: Bern. 3. Auflage. 2010.

Bonfadelli, H./ Friemel, T.: *Medienwirkungsforschung*. 5.Auflage. UVK Verlag: München. 2015.

Bortz, J. / Döring, N.: *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer Medizin Verlag: Heidelberg. 4. Auflage. 2006.

Boyd, D./ Ellison, N.: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* In: Journal of Computer-Mediated Communication. 13. 210-230. 2008.

Braun, O.: *(Urlaubs-) Reisemotive.* In: Hahn, H./ Kagelmann, H. J.: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Quintessenz: München. S. 199-207. 1993.

Brosius, H./ Haas, A./ Koschel, F.: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung.* Eine Einführung. Springer Verlag: Wiesbaden. 6. Auflage. 2012.

Burkart, R.: *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder.* Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag: Wien / Köln / Weimar. 4. Auflage. 2002.

Chua, T./ Juanzi, L./ Moens, M.: *Mining user generated content.* Chapman and Hall/CRC Press: Florida. 2014.

Cepy, M./ Scupin, J.: *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele.* Springer Verlag: Wiesbaden. 2013.

Cox, C./ Burgess, S./ Sellitto, C. /Buultjens, J.: *The Role of User-generated Content in Tourists Travel Planning Behavior.* In: Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743- 764. 2009.

Dittler, U./ Hoyer, M.: *Aufwachsen in sozialen Netzwerken.* Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive. Kopaed: München. 2012.

Dittmar, J.: *Grundlagen der Medienwissenschaft.* Dokupoint Verlag: Barleben. 2010.

Dobal, R./ Werner, A.: *Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht.* In: Ludes, P./ Werner, A.: Multimedia- Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Westdt. Verlag: Opladen. S.105-122. 1997.

Döring, N.: *Sozialpsychologie des Internet*. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe Verlag: Göttingen/Bern/Toronto/Seattle. 2. Auflage. 2003.

Ebersbach, A./ Glaser, M./ Heigl, R.: *Social Web*. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz. 2. Auflage. 2011.

Eder, C.: *Buchungsentscheidung 2.0* - die Bedeutung von Weblogs im Tourismus, dargestellt am Fallbeispiel Saalbach- Hinterglemm. Magisterarbeit: Universität Wien. 2010.

Egger, R.: *Web 2.0. im Tourismus-* eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze. S.17-28. In: Amersdorffer, D. et.al.: *Social Web im Tourismus: Strategien- Konzepte- Einsatzfelder*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag. 2010.

Fesenmaier, D./ Heejun, K./ Zheng, X.: *Use of the Internet for Trip Planning: A generational Analysis*. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 32 (3). S276-289. 2015.

Fischer, T.: *Unternehmenskommunikation und neue Medien: das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public Relations Arbeit*. Dt. Univ.-Verlag: Wiesbaden. 2006.

Fotis, J./ Dimitrios, B./ Rossides, N.: *Social Media use and impact during the holiday travel planning process*. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. S.13-24. 2012.

Freyer, W.: *Tourismus*. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München. 8. Auflage. 2006.

Früh, W.: *Medienwirkungen: Das dynamisch- transaktionale Modell*. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1991.

Gerhards, M./ Klingler, W./ Trump, T.: *Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen*. In: Zerfaß, A./ Welker, M./ Schmidt, J.: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Halem Verlag: Köln. S.129- 148. 2008.

Giancoli, S.: *Impression Management in Einstellungsgesprächen*. Grin Verlag: Niederstedt. 2009.

Hahn, H./ Kagelmann, J.: *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. Quintessenz: München. 1993.

Haidl, K.: *Wissen, was gerade gewünscht wird*. Analyse von Motivationsdynamik bei Städtetouristen. Diplomarbeit. Universität Wien. 2010.

Haferkamp, N.: *Das Facebook-Dilemma*. In: Dittler, U. / Hoyer, M.: Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive. Kopaed: München. S199- 212. 2012.

Herzog, L./ Luthe, M.: *Liebe auf den zweiten Blick- vom souveränen Umgang mit Hotelbewertungen*. In: Amersdorffer, D. et.al: Social Web im Tourismus. Strategien- Konzepte- Einsatzfelder. Springer Verlag: Berlin/ Heidelberg. S161-167. 2010.

Hinterholzer, T. / Jooss, M.: *Social Media Marketing und –Management im Tourismus*. Springer Gabler: Berlin Heidelberg. 2013.

Horbel, C.: *Weiterempfehlungen im Tourismus*. Eine Analyse einflussreicher Empfehlungsgeber touristischer Destinationen. Gabler: Wiesbaden. 2008.

Horster, E.: *Reputation und Reiseentscheidung im Internet*. Grundlagen, Messung und Praxis. Springer Gabler: Wiesbaden. 2013.

Kaplan, A. / Haenlein, M: *Users oft he world, unite!* The challenges and opportunities of Social Media. S.61. In: Business Horizons. 53, 59-68. 2010.

Kneidinger, B.: *Facebook und Co*. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. VS Verlag: Wiesbaden. 2010.

Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.: *Konsumentenverhalten*. Vahlen Verlag: München. 10. Auflage. 2013.

Krumm, J./ Davies, N. / Narayanaswami, C.: User-Generated Content. In: Pervasive Computing. S.10-11. Oktober – Dezember 2008. URL: <http://www.computer.org/csdl/mags/pc/2008/04/mpc2008040010.pdf> (24.05.2015)

Kubicek, H. /Schmid, U. / Wagner, H.: *Bürgerinformation durch „neue“ Medien?* Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1997.

Kucher, D.: *Facebook und Sozialkapital.* Magisterarbeit: Universität Wien. 2012.

Lazarsfeld, P./ Berelson, B./ Gaudet, H.: *The People's Choice: How the Voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia Univ. Press. 1948.

Ludes, P./ Werner, A.: *Multimedia- Kommunikation.* Theorien, Trends und Praxis. Westdt. Verlag: Opladen.1997.

Mertens, P. (Hrsg.): *Lexikon der Wirtschaftsinformatik.* Springer Verlag: Berlin/ Heidelberg. 3. Auflage. 1977.

Meyen, M.: *Mediennutzung:* Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. UVK-Verlag: Konstanz. 2001.

Möhring, W. / Schlütz, D.: *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft.* Eine praxisorientierte Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2. Auflage. 2010.

Mühlenbeck, F./ Skibicki, K.: *Authentizität von Hotelbewertungsplattformen- wie mächtig und wie glaubwürdig ist User Generated Content?* In: Amersdorffer, D. et.al: *Social Web im Tourismus. Strategien- Konzepte- Einsatzfelder.* Springer: Berlin/ Heidelberg. S 57-70. 2010.

Munar, A./ Jacobsen, J.: *Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources.* In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* Vol. 13 (1), S1-19. 2013.

Mundt, J.: *Tourismus.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München. 4. Auflage. 2013.

Nawratil, U.: *Glaubwürdigkeit als ein Faktor im Prozess medialer Kommunikation.* In: Rössler, P. / Wirth, W.: *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde.* Fischer Verlag: München. S.15-31. 1999.

Nawratil, U.: *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation.* Westdt. Verlag: Opladen. 1997.

Neumann-Braun, K./ Autenrieth, U.: *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co.* Nomos: Baden Baden. 2011.

Prensky, M.: *Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1.* In: *On the Horizon.* Vol.9 (5). S.1-6. 2001.

Pross, H.: *Medienforschung- Film, Funk, Presse, Fernsehen.* Habel Verlag: Darmstadt. 1972.

Roßmanith, T.: *Informationsverhalten und Involvement im Internet.* Eine Labor- und Feldstudie zu den Determinanten der Informationsnachfrage im World Wide Web. Dissertation: Universität Karlsruhe. 2001.

Rössler, P./ Wirth, W.: *Glaubwürdigkeit im Internet.* Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Fischer Verlag: München. 1999.

Rössler, P.: *Online Kommunikation.* In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried: *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.* Westdt. Verlag: Wiesbaden. S.504- 522. 2003.

Sauvant, N.: *Professionelle Online-PR: die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Internetkommunikation, Krisen-PR.* Campus Verlag: Frankfurt/ Main.2002.

Scherhag, K.: *Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb.* Josef Eul Verlag: Köln. 2003.

Schertler, W.: *Tourismus als Informationsgeschäft.* Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Ueberreuter: Wien. 1994.

Scheufele, B.: *Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web.* Wie „traditionelle“ Medien die Einschätzung der Glaubwürdigkeit und andere Vorstellungen von world Wide Web und Online-Kommunikation prägen können. In: Rössler, P. / Wirth, W.: *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde.* Fischer Verlag: München. S 69-88. 1999.

Schilliger, R.: *Faszination Facebook: So fern und doch so nah.* Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking Sites. Diplomice Verlag: Hamburg. 2010.

Schindler, M./ Liller, T.: *PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis.* O'Reilly Verlag: Köln. 2011.

Schmeißer, D.: *Kundenbewertungen in der e-Touristik- Segen oder Fluch?* Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web. In: Amersdorffer, et.al: *Social Web im Tourismus. Strategien- Konzepte- Einsatzfelder.* Springer: Berlin/ Heidelberg. S41-56. 2010.

Schmücker, D.: *Touristische Informationsprozesse.* Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden. Dissertation, Universität Lüneburg. 2007.

Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E.: *Methoden der empirischen Sozialforschung.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH: München. 9. Auflage. 2011.

Schweiger, W.: *Theorien der Mediennutzung.* Eine Einführung. VS Verlag: Wiesbaden. 2007.

Schweiger, W./ Beck, K.: *Handbuch Online-Kommunikation.* VS Verlag: Wiesbaden. 2010.

Swarbrooke, J. / Horner, S.: *Consumer Behaviour in Tourism.* Butterworth-Heinemann: Oxford. 1999.

Thiedeke, U.: *Virtuelle Gruppen.* Charakteristika und Problemdimensionen. 2. Auflage. VS: Wiesbaden. 2000.

Zerfaß, A./ Welker, M./ Schmidt, J.: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Halem Verlag: Köln. 2008.

Zerfaß, A./ Welker, M./ Schmidt, J.: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Halem Verlag: Köln. 2008.

13.1. Online-Quellen

ADAC Reisemonitor. 2015. URL:

[http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/ADAC Reisemonitor 2015_gesamt_web.pdf](http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/ADAC_Reisemonitor_2015_gesamt_web.pdf) (04.07.2015)

AIM: Austrian Internet Monitor 4. Quartal 2013, INTEGRAL, rep. Österr. ab 14 Jahren.

URL: <http://enterprise.orf.at/2156/>.

Alexa: Ranking Topsites. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (13.07.2015)

Artworx: Social Media Nutzung in Österreich. Studie. April 2014. URL:

<http://www.artworx.at/social-media-nutzung-in-oesterreich/> (20.03.2015)

Bitkom: Studie: Nutzung sozialer Netzwerke. 2013. URL:

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK Studie Nutzung Sozialer Netzwerke 31 10 2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf) (23.06.2014)

Cone: Online Influence Tracker. 2011. URL:

<http://www.conecomm.com/2011coneonlineinfluencetrendtracker> (03.07.2014)

DigitalBuzz: Infographic: Social Media Stats 2013. 2013. URL:

<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/> (23.07.2015)

Duden: internetaffin. o.J. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/internetaffin>

(15.06.2014)

Facebook (1) : Company Info. o.J. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
(13.3.2015)

Facebook (2): Help. o.J. URL: <https://www.facebook.com/help/112146705538576/>

Facebook (3). Info-Seite auf Facebook-Account. O.J. URL:
https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info (13.3.2015)

Facebook (4): Product Info. o.J. URL: <http://de.newsroom.fb.com/products/> (13.3.2015)

Facebook: Facebook Travel: near and now. 12.2013. URL: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/12/Facebook_Travel_Near_and_Now_Studie.pdf (12.05.2015)

Google. The 2014 Traveler's Road to decision. Juni 2014. URL:
https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf (26.05.2015)

Google: The 2013 Traveler. November 2013. URL:
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131126_The%202013%20Traveler.pdf (13.04.2015)

HolidayCheck: Hotelbewertungen und User-generated Content im touristischen Bereich. 2007. URL: <http://www.holidaycheck.de/data/common/presse/pm16.pdf>
(23.07.2015)

OECD: User-generated Content. 2007. URL: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
(10.05.2015)

O'Reilly, T.: *What is Web 2.0?* 30.09.2005. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>
(20.05.2015)

Österreich Werbung: Customer Journey in tourism online. 2012 (1). URL:
<https://www.austriatourism.com/download/index.php?studie=10753> (13.07.2014)

Österreich Werbung: Infoquellen und Buchungswege. 2012 (2): URL:
<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/infoquellen-und-buchungswege/> (12.02.2015)

Rechlitz, J.: Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Web 2.0 und Social Media? 2011. URL: <http://www.pornokratie.com/blog/kommunikation-verstehen-du-pornokratie-was-ist-eigentlich-der-unterschied-zwischen-web-20-und-social-media/> (20.05.2015)

Salzburg24: Flachau als bestes Skigebiet ausgezeichnet. April 2014. URL: <http://www.salzburg24.at/flachau-als-bestes-skigebiet-der-alpen-ausgezeichnet/3929486> (03.05.2014)

Snow Space Flachau: Facebook-Seite. URL: <https://www.facebook.com/snowspace?fref=ts> (14.09.2015)

Social Media Radar Austria: Facebook. Juli 2015. URL: <http://socialmediaradar.at/facebook> (27.08.2015)

Statista (1): Informationsquellen für Reise- und Urlaubsplanung. 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180623/umfrage/genutzte-informationsquellen-fuer-reise--und-urlaubsplanung/> (07.05.2015)

Statista (2): Nutzung des Internets zur Information und Buchung von Urlaubsreisen von 2001- 2015. 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180623/umfrage/genutzte-informationsquellen-fuer-reise--und-urlaubsplanung/> (23.05.2015)

Statista (3) : Social Networks ranked by number of users. 2015. URL: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (4.9.2015)

Statista: Altersverteilung der Facebook- Nutzer. 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/> (02.06.2015)

Statista (1): Bewertungen der größten sozialen Netzwerke aus Nutzersicht. 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/295420/umfrage/bewertung-der-groessten-sozialen-netzwerke-aus-nuttersicht/> (12.02.2015)

Statista (2): Marktanteile führender Social Media Seiten weltweit. 2013. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-foehrender-social-media-seiten-weltweit/> (03.06.2014)

Statista (3): Nutzung sozialer Netzwerke in Europa. 2013. URL:
<http://de.statista.com/infografik/1640/nutzung-sozialer-netzwerke-in-europa/> (13.07.2015)

TripAdvisor: Trip Barometer 2013. März 2013. URL:
<http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n627/tripbarometer-reveals-travel-green-and-mobile-trends-infographic> (12.05.2015)

Tomorrow Focus Media: Die Psychologie des Bewertens. 2014. URL:
http://www.tomorrowfocus.de/newsroom/dokumenten-datenbank/pressemitteilung/studie-zum-bewertungsverhalten-iminternetinternetnutzer-bewerten-um-zu-helfen-reisen-ist-top-thema_aid_1331.html (29.04.2015)

UNWTO. Understanding Tourism: Basic Glossary. o.J. URL:
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (07.05.2015)

Wolfram, S.: Data Science of the Facebook World. April 2013. URL:
<http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-science-of-the-facebook-world/> (24.07.2014)

14. Anhang

14.1. Fragebogen (deutsch & englisch)



Umfrage zum Thema „Reisebezogene Mediennutzung“

Im Rahmen meiner Abschlussarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien untersuche ich die Mediennutzung von Urlaubern rund um ihre Reise.

Ich bitte Sie, die folgenden Fragen sorgfältig zu beantworten. Alle Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt und ausschließlich von mir zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 5-10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen und ist eine große Hilfe bei der Fertigstellung meiner Magisterarbeit.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!
Kirchner Carina

1. Ist dies Ihr erster Urlaub in Flachau?

- ☐ Ja
- ☐ Nein, ich war schon mal hier

2. Wie sind Sie auf Ihren Urlaubsort Flachau aufmerksam geworden?

- ☐ Erzählungen von Familie / Freunden / Bekannten
- ☐ Reisebroschüre / -katalog
- ☐ Werbung (Plakat, Radio, Fernsehen, Zeitung)
- ☐ TV-Übertragung von Events (z.B. Skiweltcup in Flachau)
- ☐ Online Reiseplattformen (Holidaycheck, booking.com...)
- ☐ Online Werbung
- ☐ Social Media (z.B. Fotos auf Facebook, Videos Youtube...)
- ☐ andere: _____

3. Welche Quellen haben Sie benutzt, um Informationen zu Ihrem Urlaub zu erhalten? (höchstens 3 Antworten)

- ☐ Kataloge / Broschüren /Reiseführer
- ☐ Reisebüro
- ☐ Familie / Freunde / Bekannte
- ☐ Website des Ortes / der Unterkunft
- ☐ Social Media (Facebook, Youtube,...)
- ☐ Bewertungsplattformen (z.B. TripAdvisor)
- ☐ Weblogs
- ☐ keine
- ☐ andere: _____

4. Falls Sie Social Media genutzt haben- Welche der folgenden Social Media Seiten haben Sie bei Ihrer Urlaubsplanung verwendet? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram
- ☐ keine
- ☐ andere: _____

5. Wie informiert haben Sie sich durch die von Ihnen verwendeten Informationsquellen gefühlt? (1= „sehr gut informiert“ bis 4= „überhaupt nicht informiert“)

	1	2	3	4	Diese Quelle habe ich nicht genutzt.
Katalog / Broschüre	☐	☐	☐	☐	☐
Reisebüro	☐	☐	☐	☐	☐
Website des Ortes, Hotels...	☐	☐	☐	☐	☐
Social Media (Youtube, Instagram...)	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
andere: _____	☐	☐	☐	☐	☐

6. Wie oft nutzen Sie das Internet?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ seltener
- ☐ Ich habe keinen Internetzugang (→ Bitte weiter zu Frage 26)

7. Kennen Sie Facebook?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

8. Nutzen Sie Facebook? (dabei ist es egal, ob Sie registriert sind oder nicht)

- ☐ Ja
- ☐ Nein (→ Bitte weiter zu Frage 17)

9. Wie häufig nutzen Sie Facebook?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ seltener

10. Haben Sie bei Ihrer Urlaubsplanung Facebook genutzt, um sich über Flachau zu informieren? (Bewertungen und Kommentare lesen, Fotos anschauen,...)

- ☐ Ja (→ Bitte weiter zu Frage 13)
- ☐ Nein

11. Haben Sie vorher schon einmal Facebook als Informationsquelle für einen Urlaub verwendet?

- ☐ Ja (→ Bitte weiter zu Frage 14)
- ☐ Nein

12. Aus welchen Gründen haben Sie Facebook *nicht* in Ihre Urlaubsplanung einbezogen? (maximal 3 Antworten)

- ☐ sehe Facebook nicht als Informationsquelle
- ☐ halte Informationen auf Facebook für wenig vertrauensvoll
- ☐ nutze Facebook generell selten
- ☐ nutze lieber andere Informationsquellen, da diese mehr Information bieten
- ☐ Beiträge auf Facebook dienen nur der Werbung
- ☐ habe einfach nicht daran gedacht

(→ Bitte weiter zu Frage 15)

→ 13. Welche Facebook-Seiten haben Sie genutzt, um sich über Ihren Urlaub in Flachau zu informieren? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Seiten zum Ort Flachau (Snow Space Flachau, Flachau-Österreich)
- ☐ Seiten zu möglichen Unterkünften
- ☐ Seiten von Clubs / Bars
- ☐ andere: _____

→ 14. Zu welchem Zweck haben Sie vor Urlaubsantritt Facebook im Bezug auf Ihren Urlaub genutzt? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ als Inspirationsquelle
- ☐ um mehr/ zusätzliche Informationen zu bekommen
- ☐ um Bewertungen zum Urlaubsort, Hotels usw. zu lesen
- ☐ um Fotos/ Videos vom Urlaubsort anzuschauen
- ☐ aus Vorfreude etwas zum bevorstehenden Urlaub posten
- ☐ zur Bekräftigung kurz vor der fixen Buchung
- ☐ wenn die Informationen in anderen Medien zu ähnlich waren
- ☐ zur Buchungsentscheidung
- ☐ andere: _____

→ 15. Wussten Sie, dass kommerzielle Facebook-Seiten (z.B. von Unternehmen, Orten...) eine Bewertungsfunktion haben? (Sie können die Bewertungen anderer z.B. zu Flachau sehen und auch selbst Bewertungen abgeben in Form von Kommentaren und/oder 1-5 Sternen)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

16. Haben Sie Kommentare und Bewertungen zu Flachau auf der Facebook-Seite angesehen/gelesen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

→ 17. Welchen Aussagen zu Kommentaren und Bewertungen von Anderen im Internet würden Sie zustimmen?

(bitte auch ausfüllen, wenn Sie Facebook nicht nutzen)

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Kommentare und Bewertungen anderer Gäste zu meinem Reiseziel sind ein wichtiger Bestandteil meiner Reiseentscheidung.	☐	☐	☐	☐
Werden viele negative Kommentare zum Urlaubsort gepostet, beeinflusst dies den Urlauber negativ. Er wird den Urlaub nicht dort buchen.	☐	☐	☐	☐
<i>Ein</i> negativer Kommentar kann schon genügen, damit sich jemand gegen den Urlaubsort entscheidet.	☐	☐	☐	☐
Gibt es überwiegend positive Kommentare zu einem Urlaubsort, dann haben die negativen Kommentare <i>keine</i> Auswirkung auf die Buchungsentscheidung.	☐	☐	☐	☐
Die Bewertungen auf den kommerziellen (Facebook-)Seiten sind gefälscht.	☐	☐	☐	☐
Wenn ein Kommentar oder eine Bewertung viele „Likes“ (Zustimmung) hat, dann beeinflusst es eher die Reiseentscheidung.	☐	☐	☐	☐
Kommentare von (Facebook-) Nutzern sind vertrauenswürdiger als die Kommentare und Beiträge der Betreiber einer Seite.	☐	☐	☐	☐

(→ wenn Sie angegeben haben, **Facebook nicht zu nutzen** (Frage 9), dann gehen Sie bitte weiter zu Frage 24)

18. Bitte bewerten Sie Facebook nach den folgenden Eigenschaften

	2	1	0	1	2	
informativ	☐	☐	☐	☐	☐	nicht informativ
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	uninteressant
vielfältig	☐	☐	☐	☐	☐	einseitig
seriös	☐	☐	☐	☐	☐	unseriös
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	nicht vertrauenswürdig
nützlich	☐	☐	☐	☐	☐	sinnlos

19. Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu:

„Facebook bietet mir Informationen zur Urlaubsdestination, welche ich durch andere Medien nicht bekomme.“

Stimme sehr zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme gar nicht zu

Mediennutzung während der Reise

20. Wie informieren Sie sich während Ihres Urlaubs vor Ort (über gute Restaurants, Skipisten, Skiverleih, Events,...)? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Tourismusverband fragen
- ☐ Vermieter fragen
- ☐ Einheimische fragen
- ☐ auf Bewertungsportalen im Internet checken
- ☐ Tipps und Empfehlungen von Usern auf Facebook-Seiten zu Flachau durchstöbern
- ☐ Flachau- Website (flachau.at, flachau.com,...)
- ☐ andere: _____

21. Nutzen Sie derzeit (während Ihres Urlaubs) Facebook?

- ☐ Ja
- ☐ Nein (→ Bitte weiter zu Frage 23)

22. Zu welchem Zweck nutzen Sie während des Urlaubs Facebook im Bezug auf Ihren Urlaub? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Bewertungen lesen (zu Restaurants, Events, Skiverleih etc.)
- ☐ Fotos/ Videos von Urlaubsort anschauen
- ☐ Infos über Ortsbezogenes einholen
- ☐ Bewertungen verfassen / Kommentare schreiben auf Flachau- Seite
- ☐ über Events im Ort informieren
- ☐ Beiträge zum Urlaub (Fotos, Videos, ...) auf der privaten Pinnwand posten
- ☐ Tipps und Empfehlungen zum Ort einholen
- ☐ andere: _____

Mediennutzung nach der Reise

→ 23. Zu welchem Zweck nutzen Sie nach dem Urlaub Facebook im Bezug auf Ihren Urlaub? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Bewertungen schreiben
- ☐ Postings zum Urlaub (Fotos, Videos, ...) machen
- ☐ Zur Erinnerung (z.B. Flachau Seite besuchen, Fotos anschauen,...)
- ☐ Fotos / Kommentare auf Flachau-Seiten posten
- ☐ gar nicht
- ☐ andere: _____

→ 24. Denken Sie, Sie werden nach Ihrem Urlaub eine Bewertung zu Ihrem Urlaubsort im Internet abgeben?

- ☐ Ja
- ☐ Nein (→ Bitte weiter zu Frage 26)
- ☐ Weiß nicht

25. Wie werden Sie diese Bewertung abgeben? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ durch Mail an Unterkunft / Tourismusverband / Skischule ,...
- ☐ auf einer Reise-Plattform wie z.B. Tripadvisor, Booking.com
- ☐ per Facebook durch Posting von Fotos etc. auf meiner privaten Pinnwand
- ☐ per Facebook durch Bewertung bzw. Kommentar auf einer Flachau-Seite
- ☐ weiß nicht
- ☐ andere: _____

→ 26. Zuletzt bitte ich Sie noch, einige allgemeine Daten zu Ihrer Person auszufüllen.

Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Alter:

- ☐ unter 20
- ☐ 20 bis 29
- ☐ 30 bis 39
- ☐ 40 bis 49
- ☐ 50 bis 59
- ☐ 60+

Herkunftsland:

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ Anderes: _____

Nochmals vielen Dank für Ihre Teilnahme an diesem Fragebogen!
Für Anregungen oder Fragen stehe ich gerne unter carina.kirchner@gmx.net zur Verfügung.

Noch einen schönen Urlaub in Flachau,
Carina Kirchner



Survey about travel- related usage of media

Welcome to my survey about travel-related usage of media. This survey is part of my master thesis, which I am currently writing at the Institute of Media and Communications at the University of Vienna.

Your data will be treated anonymously and will only be used by me for academic purposes. Answering the questions will take approximately 5-10 minutes of your time and is a great help in finishing my thesis!

Thank you very much for your support!

Kirchner Carina

1. Is this your first vacation in Flachau?

- ☐ Yes
- ☐ No, I have been here before.

2. Where did you first hear about your travel destination Flachau?

- ☐ family / friends / acquaintances
- ☐ travel catalogue / travel brochure
- ☐ advertisement (radio, TV, newspaper, poster)
- ☐ Flachau- events on TV (e.g. skiworldcup in Flachau)
- ☐ online travel-networks (e.g. holidaycheck, booking.com, ...)
- ☐ online advertisement
- ☐ social media (e.g. photos on Facebook, Youtube Videos,...)
- ☐ other: _____

3. Which sources did you use to find information about your vacation?

. (3 answers at most)

- ☐ travel catalogue / travel brochure
- ☐ travel agency
- ☐ family / friends
- ☐ website of the destination
- ☐ social media (Youtube, Facebook,...)
- ☐ rating-network (e.g. Tripadvisor)
- ☐ weblogs
- ☐ none
- ☐ other: _____

4. In case you used Social Media- Which of the following social media sites did you use for planning your vacation?

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram
- ☐ none
- ☐ other: _____

5. How informed did you feel through the information-sources you used?

. (1= „very well informed“ up to 4= „not informed at all“)

	1	2	3	4	I did not use that source.
catalogue / brochure	☐	☐	☐	☐	☐
travel agency	☐	☐	☐	☐	☐
website of destination, hotel,...	☐	☐	☐	☐	☐
social media (Youtube, Instagram...)	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
other: _____	☐	☐	☐	☐	☐

6. How often do you use the Internet?

- ☐ daily
- ☐ several times a week
- ☐ several times a month
- ☐ infrequently
- ☐ I don't have internet-access

(→ please continue with question 26)

7. Do you know Facebook?

- ☐ Yes
- ☐ No

8. Do you use Facebook? (it doesn't matter if you are registered or not)

- ☐ Yes
- ☐ No

(→ please continue with question 17)

9. How often do you use Facebook?

- ☐ daily
- ☐ several times a week
- ☐ several times a month
- ☐ infrequently

**10. Did you use Facebook in your travel planning for your current vacation in
Flachau?** (reading comments and ratings from others, looking at photos,...)

- ☐ Yes
- ☐ No

(→ please continue with question 13)

11. Have you used Facebook as an information source for your holiday before?

- ☐ Yes
- ☐ No

(→ please continue with question 14)

12. What are the reasons why you didn't involve Facebook in your travel planning? *(3 answers at most)*

- ☐ I don't see Facebook as an information source
- ☐ I don't think, that the information provided on Facebook is trustworthy
- ☐ I generally use Facebook very seldom
- ☐ I prefer using other information sources, because they offer more information
- ☐ posts on Facebook pages are only for advertisement
- ☐ I just didn't think of using Facebook

(→ please continue with question 15)

→ 13. Which Facebook pages did you use to inform yourself about your vacation in Flachau? *(more than one answer possible)*

- ☐ pages about the destination Flachau
- ☐ pages about possible accommodation
- ☐ pages of clubs / bars
- ☐ other: _____

→ 14. For what purpose did you use Facebook for preparation referring to your vacation? *(more than one answer possible)*

- ☐ as a source of inspiration
- ☐ to get additional information
- ☐ to look for ratings about the holiday destination, hotel etc.
- ☐ to look at photos / videos of the destination
- ☐ to post something about the upcoming vacation out of anticipation
- ☐ as affirmation shortly before the booking
- ☐ if the information in other media was too similar
- ☐ for the booking decision
- ☐ other: _____

→ 15. Did you know, that commercial Facebook pages (e.g. from a company, destination,...) have a rating function? (You can read ratings of others about e.g. Flachau and also give ratings in form of comments and/or 1-5 stars)

- ☐ Yes
- ☐ No

16. Did you take a look at comments and ratings about Flachau on Facebook?

- ☐ Yes
- ☐ No

→ 17. Which of the following statements about comments and ratings of others on the Internet would you agree with? (please also answer, if you don't use facebook)

	totally agree	rather agree	rather don't agree	don't agree at all
Comments and ratings of other guests about my travel destination are an important part of my travel decision.	☐	☐	☐	☐
If there are many negative comments about the travel destination, this influences the tourist negatively. He/ She will not book the vacation there.	☐	☐	☐	☐
One negative comment can be enough for someone to decide against the travel destination.	☐	☐	☐	☐
If there are more positive than negative comments about a travel destination, then the negative comments don't have influence on the booking decision.	☐	☐	☐	☐
Ratings on commercial (Facebook-) pages are faked.	☐	☐	☐	☐
If a comment or rating has many „likes“ (=approval), then this rather influences the travel decision.	☐	☐	☐	☐
Comments by (Facebook-) Users are more trustworthy than comments and postings by the owners of a page.	☐	☐	☐	☐

(→ in case you declared before, that you do **not** use Facebook (question 9) please **continue to question 24**)

18. Please rate Facebook through the following attributes:

	2	1	0	1	2	
informative	☐	☐	☐	☐	☐	not informative
believable	☐	☐	☐	☐	☐	unbelievable
entertaining	☐	☐	☐	☐	☐	boring
interesting	☐	☐	☐	☐	☐	not interesting
versatile	☐	☐	☐	☐	☐	one-sided
respectable	☐	☐	☐	☐	☐	dubious
trustworthy	☐	☐	☐	☐	☐	not trustworthy
helpful	☐	☐	☐	☐	☐	useless

19. How much would you agree with the following statement:

„Facebook offers information about my holiday destination, which I would not get through other media.“

I agree very much ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ I don't agree at all

Media-usage during your vacation

20. How do you inform yourself on-site during your vacation (about good restaurants, ski slopes, events, etc.)? (more than one answer possible)

- ☐ I ask in the tourist information office
- ☐ I ask my host
- ☐ I ask locals
- ☐ I check rating-sides on the Internet
- ☐ I comb through recommendations on the Facebook-side of Flachau
- ☐ website of Flachau (flachau.at, flachau.com)
- ☐ other: _____

21. Do you currently (during your vacation) use Facebook?

- ☐ Yes
- ☐ No (→ please continue with question 23)

22. For what purpose do you use Facebook during your holiday referring to your holiday? *(more than one answer possible)*

- ☐ to look at ratings (about restaurants, events, etc.)
- ☐ to look at photos / videos / posts of the holiday destination
- ☐ to get location-dependent information
- ☐ to write ratings and / or comments about the destination
- ☐ to inform myself about local events
- ☐ to make postings (photos, videos,...) about the vacation on my Facebook profile
- ☐ to get tips and recommendations about the destination
- ☐ other: _____

Media- usage after the vacation

23. For what reason do you use Facebook after your vacation referring to your vacation? *(more than one answer possible)*

- ☐ to write ratings
- ☐ to post photos, videos etc. about the vacation on my Facebook page
- ☐ as a memory (e.g. looking through Flachau-site, photos etc.)
- ☐ to post photos/ comments on a Flachau-site
- ☐ not at all
- ☐ other: _____

→ 24. Do you think, you will yield a rating/ recommendation about your holiday destination on the internet after your holiday?

- ☐ Yes
- ☐ No (→ please continue with question 26)
- ☐ I don't know

25. How will you probably yield that rating? *(more than one answer possible)*

- ☐ through e-mail to friends / acquaintances
- ☐ on travel-networks like TripAdvisor
- ☐ via Facebook through postings of photos etc. on my Facebook profile
- ☐ via Facebook through ratings and / or comments on a Flachau-page
- ☐ I don't know
- ☐ other: _____

→ 26. Lastly please answer some general questions about your person

Sex:

- ☐ female
- ☐ male

Age:

- ☐ under 20
- ☐ 20 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ 60+

Country of origin:

- ☐ Netherlands
- ☐ England
- ☐ Czech Republic
- ☐ other: _____

Thank you very much for your participation in this questionnaire!
For any comments or questions please feel free to contact me anytime via
carina.kirchner@gmx.net.

Have a nice holiday in Flachau,
Carina Kirchner

14.2. Auswertung der Forschung

- Allgemeine Ergebnisse

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	135	47,9	47,9	47,9
männlich	147	52,1	52,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 1: Geschlecht

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig unter 20	23	8,2	8,2	8,2
20 bis 29	59	20,9	20,9	29,1
30 bis 39	54	19,1	19,1	48,2
40 bis 49	80	28,4	28,4	76,6
50 bis 59	50	17,7	17,7	94,3
60+	16	5,7	5,7	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 2: Alter

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Österreich	74	26,2	26,2	26,2
Deutschland	138	48,9	48,9	75,2
Schweiz	7	2,5	2,5	77,7
Niederlande	7	2,5	2,5	80,1
England	12	4,3	4,3	84,4
Tschechien	5	1,8	1,8	86,2
Schweden	13	4,6	4,6	90,8
Norwegen	3	1,1	1,1	91,8
Finnland	1	,4	,4	92,2
Neuseeland	1	,4	,4	92,6
Dänemark	7	2,5	2,5	95,0
Spanien	2	,7	,7	95,7

Kroatien	1	,4	,4	96,1
Polen	1	,4	,4	96,5
Schottland	1	,4	,4	96,8
USA	3	1,1	1,1	97,9
Belgien	5	1,8	1,8	99,6
Russland	1	,4	,4	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 3: Herkunftsländer

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
täglich	228	80,9	80,9	80,9
mehrmals pro Woche	45	16,0	16,0	96,8
Gültig mehrmals pro Monat	6	2,1	2,1	98,9
nie	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 4: Häufigkeit Internetnutzung

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	19	6,7	6,8	6,8
Gültig Ja	260	92,2	93,2	100,0
Gesamt	279	98,9	100,0	
Fehlend 999	3	1,1		
Gesamt	282	100,0		

Tabelle 5: Bekanntheit Facebook

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	100	35,5	35,8	35,8
Gültig Ja	179	63,5	64,2	100,0
Gesamt	279	98,9	100,0	
Fehlend 999	3	1,1		
Gesamt	282	100,0		

Tabelle 6: Nutzung Facebook

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	95	33,7	33,7
	mehrmals pro Woche	59	20,9	54,6
	mehrmals pro Monat	16	5,7	60,3
	seltener	9	3,2	63,5
	999	103	36,5	100,0
	Gesamt	282	100,0	

Tabelle 7: Häufigkeit der Facebook-Nutzung

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Nutzung Facebook	Nein	Anzahl	44	56	100
		% der Gesamtzahl	15,8%	20,1%	35,8%
	Ja	Anzahl	91	88	179
		% der Gesamtzahl	32,6%	31,5%	64,2%
Gesamt		Anzahl	135	144	279
		% der Gesamtzahl	48,4%	51,6%	100,0%

Tabelle 8: Nutzung Facebook x Geschlecht

- Forschungsfrage 1

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	119	42,2	66,5
	Ja	60	21,3	100,0
	Gesamt	179	63,5	
Fehlend	999	103	36,5	
	Gesamt	282	100,0	

Tabelle 9: Facebook zur Urlaubsplanung vor der Reise

Kreuztabelle

			Urlaubsplanung FB Flachau		Gesamt
			Nein	Ja	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	60	31	91
		% innerhalb von Urlaubsplanung FB Flachau	50,4%	51,7%	50,8%
		% der Gesamtzahl	33,5%	17,3%	50,8%
	männlich	Anzahl	59	29	88
		% innerhalb von Urlaubsplanung FB Flachau	49,6%	48,3%	49,2%
		% der Gesamtzahl	33,0%	16,2%	49,2%
Gesamt	Anzahl		119	60	179
	% innerhalb von Urlaubsplanung FB Flachau		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		66,5%	33,5%	100,0%

Tabelle 10: Geschlecht x Facebook zur Urlaubsplanung

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$GrundFBVor ^a	Inspirationsquelle	19	7,0%	25,0%
	zusätzl. Info	44	16,3%	59,2%
	Bewertungen	40	14,8%	52,6%
	Fotos/Videos	45	16,7%	57,9%
	Vorfreude	24	8,9%	31,6%
	Bekräftigung	39	14,4%	51,3%
	andere Medien zu ähnlich	35	13,0%	46,1%
	Buchungsentscheidung	24	8,9%	31,6%
Gesamt		270	100,0%	355,3%

Tabelle 11: Grund der reisebezogenen Facebook-Nutzung vor Reiseantritt

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	30	10,6	16,7
	stimme eher nicht zu	30	10,6	33,3
	unentschlossen	38	13,5	54,4
	stimme eher zu	58	20,6	86,7
	stimme sehr zu	24	8,5	100,0
	Gesamt	180	63,8	100,0
Fehlend	System	102	36,2	
Gesamt		282	100,0	

Tabelle 12: Bewertungen zu Aussage „FB bietet andere Infos als andere Medien“

Kreuztabelle

		FB andere Infos					Gesamt
		stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschl lossen	stimme eher zu	stimme sehr zu	
Urlaubsplanung	Nein	25	21	25	29	15	115
FB Flachau	Ja	3	9	13	28	9	62
Gesamt		28	30	38	57	24	177

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,552 ^a	4	,032
Likelihood-Quotient	11,808	4	,019
Zusammenhang linear-mit-linear	7,709	1	,005
Anzahl der gültigen Fälle	177		

Tabelle 13: Infoquelle Facebook x Aussage „FB hat andere Infos“

- Forschungsfrage 2

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$NichtNutzung	FB keine Infoquelle	47	23,0%	47,5%
	FB nicht vertrauensvoll	54	26,5%	54,5%
	FBnutzung selten	20	9,8%	20,2%
	lieber andere Quellen	41	20,1%	41,4%
	FB nur Werbung	24	11,8%	24,2%
	nicht daran gedacht	18	8,8%	18,2%
Gesamt		204	100,0%	206,1%

Tabelle 14: Gründe für Nicht-Nutzung von Facebook

Deskriptive Statistik- Mittelwerte

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Glaubwürdigkeit	181	-2	2	-,72	1,065
Seriosität	181	-2	2	-,79	,978
Vertrauenswürdigkeit	181	-2	2	-,72	,943
Gültige Werte (Listenweise)	181				

Tabelle 15: Glaubwürdigkeit von Facebook

Kreuztabelle

		Urlaubsplanung FB Flachau		Gesamt
		Nein	Ja	
Glaubwürdigkeit	unglaublich	19,7%	7,3%	27,0%
	eher unglaublich	28,1%	10,7%	38,8%
	unentschieden	10,7%	6,7%	17,4%
	eher glaubwürdig	7,3%	7,3%	14,6%
	glaubwürdig	0,6%	1,7%	2,2%
Gesamt		66,3%	33,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,117	4	,025
Likelihood-Quotient	10,800	4	,029
Zusammenhang linear-mit-linear	9,500	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	178		

Tabelle 16: Infoquelle FB x Glaubwürdigkeit FB

- Forschungsfrage 3

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Infoquellen	Katalog/ Broschüre	74	10,3%	26,2%
	Reisebüro	44	6,1%	15,6%
	Familie/Freunde	141	19,6%	50,0%
	Website des Ortes, Hotels	213	29,6%	75,5%
	Social Media	82	11,4%	29,1%
	Bewertungsplattformen	91	12,6%	32,3%
	Weblogs	33	4,6%	11,7%
	keine	18	2,5%	6,4%
	andere	24	3,3%	8,5%
Gesamt		720	100,0%	255,3%

Tabelle 17: Informationsquellen vor der Reise

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$SocialMediaInfo ^a	Facebook	92	49,5%	87,6%
	Youtube	61	32,8%	58,1%
	Instagram	25	13,4%	23,8%
	Andere	8	4,3%	7,6%
Gesamt		186	100,0%	177,1%

Tabelle 18: Social Media Kanäle als Informationsquelle

Deskriptive Statistik - Mittelwerte

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Katalog	78	1	4	1,95	,719
Reisebüro	31	1	3	1,68	,599
Website	233	1	4	1,73	,770
Social Media	106	1	4	2,92	,891
Facebook	113	1	4	2,47	,877
Gültige Werte (Listenweise)	7				

Tabelle 19: Informiertheit durch div. Quellen

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$InformiertheitTraditionell	sehr gut informiert	134	39,2%	54,9%
	gut informiert	158	46,2%	64,8%
	eher nicht gut informiert	42	12,3%	17,2%
	überhaupt nicht informiert	8	2,3%	3,3%
Gesamt		342	100,0%	140,2%

Tabelle 20a: Informiertheit durch traditionelle Medien

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$InformiertheitSM	sehr gut informiert	26	11,9%	21,8%
	gut informiert	57	26,0%	47,9%
	eher nicht gut informiert	95	43,4%	79,8%
	überhaupt nicht informiert	41	18,7%	34,5%
Gesamt		219	100,0%	184,0%

Tabelle 20b: Informiertheit durch Social Media

Kreuztabelle

		zusätzl. Info		Gesamt
		Nein	Ja	
Website	sehr gut informiert	21	14	35
	gut informiert	6	25	31
	eher nicht gut informiert	2	2	4
	überhaupt nicht informiert	0	2	2
Gesamt		29	43	72

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,807 ^a	3	,005
Likelihood-Quotient	13,955	3	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	7,339	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	72		

Tabelle 21: Informiertheit Website X Facebook als zusätzliche Info- Forschungsfrage 4

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$GrundFBVor ^a	Inspirationsquelle	19	7,0%	25,0%
	zusätzl. Info	44	16,3%	59,2%
	Bewertungen	40	14,8%	52,6%
	Fotos/Videos	45	16,7%	57,9%
	Vorfreude	24	8,9%	31,6%
	Bekräftigung	39	14,4%	51,3%
	andere Medien zu ähnlich	35	13,0%	46,1%
	Buchungsentscheidung	24	8,9%	31,6%
Gesamt		270	100,0%	355,3%

Tabelle 11: Grund der reisebezogenen Facebook-Nutzung vor Reiseantritt

Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	38	13,5	49,4	49,4
	Ja	39	13,8	50,6	100,0
	Gesamt	77	27,3	100,0	
Fehlend	999	205	72,7		
Gesamt		282	100,0		

Tabelle 22: Bekräftigung durch Facebook kurz vor der Buchung

- Forschungsfrage 5

Kreuztabelle

		Urlaubsplanung FB Flachau		Gesamt
		Nein	Ja	
Alter	Anzahl	15	3	18
	% innerhalb von Alter	83,3%	16,7%	100,0%
	unter 20	12,6%	5,0%	10,1%
	% der Gesamtzahl	8,4%	1,7%	10,1%
	Anzahl	25	30	55
	% innerhalb von Alter	45,5%	54,5%	100,0%
	20 bis 29	21,0%	50,0%	30,7%
	% der Gesamtzahl	14,0%	16,8%	30,7%
	Anzahl	30	15	45
	% innerhalb von Alter	66,7%	33,3%	100,0%
	30 bis 39	25,2%	25,0%	25,1%
	% der Gesamtzahl	16,8%	8,4%	25,1%
	Anzahl	29	7	36
	% innerhalb von Alter	80,6%	19,4%	100,0%
	40 bis 49	24,4%	11,7%	20,1%
	% der Gesamtzahl	16,2%	3,9%	20,1%

50 bis 59	Anzahl	15	4	19
	% innerhalb von Alter	78,9%	21,1%	100,0%
	% innerhalb von Urlaubsplanung FB Flachau	12,6%	6,7%	10,6%
	% der Gesamtzahl	8,4%	2,2%	10,6%
	Anzahl	5	1	6
	% innerhalb von Alter	83,3%	16,7%	100,0%
	% innerhalb von Urlaubsplanung FB Flachau	4,2%	1,7%	3,4%
	% der Gesamtzahl	2,8%	0,6%	3,4%
	Anzahl	119	60	179
	% innerhalb von Alter	66,5%	33,5%	100,0%
	% innerhalb von Urlaubsplanung FB Flachau	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	66,5%	33,5%	100,0%

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,497 ^a	5	,002
Likelihood-Quotient	18,603	5	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	5,120	1	,024
Anzahl der gültigen Fälle	179		

Tabelle 23: Alter x Facebook als Infoquelle

- Forschungsfrage 6

Häufigkeiten				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme vollkommen zu	78	27,7	27,7
	Stimme eher zu	128	45,4	73,0
	Stimme eher nicht zu	54	19,1	92,2
	Stimme gar nicht zu	19	6,7	98,9
	999	3	1,1	100,0
	Gesamt	282	100,0	100,0

Tabelle 24: Wichtigkeit von Kommentaren

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stimme vollkommen zu	11	3,9	3,9	3,9
Stimme eher zu	67	23,8	23,8	27,7
Stimme eher nicht zu	124	44,0	44,0	71,6
Stimme gar nicht zu	77	27,3	27,3	98,9
999	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 25: Auswirkung von einem negativen Kommentar

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stimme vollkommen zu	62	22,0	22,0	22,0
Stimme eher zu	155	55,0	55,0	77,0
Stimme eher nicht zu	53	18,8	18,8	95,7
Stimme gar nicht zu	9	3,2	3,2	98,9
999	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 26: Auswirkung vieler negativer Kommentare

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stimme vollkommen zu	39	13,8	13,8	13,8
Stimme eher zu	134	47,5	47,5	61,3
Stimme eher nicht zu	81	28,7	28,7	90,1
Stimme gar nicht zu	25	8,9	8,9	98,9
999	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 27: Auswirkung wenn mehr positive als negative Kommentare

Reliabilitätsstatistik

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
1,000	1,000	4

Tabelle 28: Cronbach's Alpha

- Forschungsfrage 7

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unglaublich	48	17,0	26,5
	eher unglaublich	70	24,8	65,2
	unentschieden	33	11,7	83,4
	eher glaubwürdig	26	9,2	97,8
	glaubwürdig	4	1,4	100,0
	Gesamt	181	64,2	100,0
Fehlend	System	101	35,8	
Gesamt		282	100,0	

Tabelle 29: Glaubwürdigkeit von Facebook

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vertrauenswürdig	37	13,1	20,4
	eher nicht	81	28,7	65,2
	vertrauenswürdig			
	unentschieden	40	14,2	87,3
	eher vertrauenswürdig	22	7,8	99,4
	vertrauenswürdig	1	,4	100,0
	Gesamt	181	64,2	100,0
Fehlend	System	101	35,8	
Gesamt		282	100,0	

Tabelle 30: Vertrauenswürdigkeit von Facebook

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stimme vollkommen zu	64	22,7	22,7	22,7
Stimme eher zu	88	31,2	31,2	53,9
Stimme eher nicht zu	90	31,9	31,9	85,8
Stimme gar nicht zu	37	13,1	13,1	98,9
999	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 31: Einschätzung der Kommentare von Usern als vertrauenswürdig

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stimme vollkommen zu	56	19,9	19,9	19,9
Stimme eher zu	101	35,8	35,8	55,7
Stimme eher nicht zu	98	34,8	34,8	90,4
Stimme gar nicht zu	24	8,5	8,5	98,9
999	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 32: Einschätzung der Bewertungen auf kommerziellen Seiten als Fake

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stimme vollkommen zu	44	15,6	15,6	15,6
Stimme eher zu	147	52,1	52,1	67,7
Stimme eher nicht zu	65	23,0	23,0	90,8
Stimme gar nicht zu	23	8,2	8,2	98,9
999	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 33: Einfluss von Likes auf einen Kommentar

- Forschungsfrage 8

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$InfoWährend	TVB	80	12,2%	29,1%
	Vermieter	192	29,2%	69,8%
	Einheimische	121	18,4%	44,0%
	Bewertungsportale	71	10,8%	25,8%
	FB-Seite	32	4,9%	11,6%
	Website Flachau	125	19,0%	45,5%
	Andere	37	5,6%	13,5%
Gesamt		658	100,0%	239,3%

Tabelle 34: Informationsquellen während Reise

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$FBwährend ^a	Bewertungen lesen	32	11,2%	26,0%
	Fotos/Videos anschauen	29	10,2%	23,6%
	Infos über Ortsbezogenes	44	15,4%	35,8%
	Bewertungen auf FB	13	4,6%	10,6%
	Events	46	16,1%	37,4%
	private Posts	64	22,5%	52,0%
	Tips zum Ort	35	12,3%	28,5%
	andere	22	7,7%	17,9%
Gesamt		285	100,0%	231,7%

Tabelle 35: Motive zur Facebook-Nutzung während der Reise

Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	60	21,3	32,3
	Ja	126	44,7	100,0
	Gesamt	186	66,0	100,0
Fehlend	999	96	34,0	
Gesamt	282	100,0		

Tabelle 36: Nutzung von Facebook während Urlaub

- Forschungsfrage 9

Kreuztabelle

			FB- Nutzung während Urlaub		Gesamt
			Nein	Ja	
Häufigkeit Inetnutzung	täglich	Anzahl	44	109	153
		% der Gesamtzahl	23,7%	58,6%	82,3%
	mehrmals pro Woche	Anzahl	16	16	32
		% der Gesamtzahl	8,6%	8,6%	17,2%
	mehrmals pro Monat	Anzahl	0	1	1
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,5%	0,5%
Gesamt		Anzahl	60	126	186
		% der Gesamtzahl	32,3%	67,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,943 ^a	2	,051
Likelihood-Quotient	5,960	2	,051
Zusammenhang linear-mit-linear	3,870	1	,049
Anzahl der gültigen Fälle	186		

Tabelle 37: Internetnutzung x Facebook-Nutzung während Urlaub

- Weitere Ergebnisse

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Aufmerksamkeit ^a	Freunde/ Bekannte	149	45,6%	54,0%
	Broschüre/Katalog	19	5,8%	6,9%
	Werbung	32	9,8%	11,6%
	Event im TV	31	9,5%	11,2%
	Reiseplattform	34	10,4%	12,3%
	Online Werbung	41	12,5%	14,9%
	Social Media	8	2,4%	2,9%
	andere	13	4,0%	4,7%
Gesamt		327	100,0%	118,5%

Tabelle 38: Aufmerksamkeit

Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein, ich war schon mal hier	177	62,8	62,8	62,8
	Ja	105	37,2	37,2	100,0
	Gesamt	282	100,0	100,0	

Tabelle 39: Erster Urlaub in Flachau

Deskriptive Statistik – Mittelwerte

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Informationswert	181	-2	2	,32	1,058
Glaubwürdigkeit	181	-2	2	-,72	1,065
Unterhaltsamkeit	181	-2	2	,85	,887
Interessant	181	-2	2	,53	,946
Beliebtheit	181	-2	2	,60	1,068
Seriosität	181	-2	2	-,79	,978
Aktualität	181	-2	2	,67	1,060
Vertrauenswürdigkeit	181	-2	2	-,72	,943
Nützlichkeit	181	-2	2	,47	,969
Gültige Werte (Listenweise)	181				

Tabelle 40: Zuschreibungen Facebook

Häufigkeiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$FBnach ^a	Bewertungen schreiben	17	6,2%	9,1%
	Postings	91	33,0%	48,7%
	Erinnerung	88	31,9%	47,1%
	Kommentare auf Flachau-Seite posten	28	10,1%	15,0%
	gar nicht	50	18,1%	26,7%
	andere	2	0,7%	1,1%
	Gesamt	276	100,0%	147,6%

Tabelle 41: Nutzung von Facebook nach der Reise

Häufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	133	47,2	47,7	47,7
	Ja	78	27,7	28,0	75,6
	Weiß nicht	68	24,1	24,4	100,0
	Gesamt	279	98,9	100,0	
Fehlend	999	3	1,1		
Gesamt		282	100,0		

Tabelle 42: Bewertungen nach dem Urlaub

Häufigkeit

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$BewertungNach	Mail an Freunde/Unterkunft	54	27,0%	36,5%
	Reiseplattform	41	20,5%	27,7%
	Private FB-Posts	32	16,0%	21,6%
	Post auf FB-Flachau Seite	20	10,0%	13,5%
	weiß nicht	50	25,0%	33,8%
	andere	3	1,5%	2,0%
Gesamt		200	100,0%	135,1%

Tabelle 43: Kanäle zur Abgabe von Bewertungen

- Interpretation

Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	38	13,5	49,4	49,4
	Ja	39	13,8	50,6	100,0
	Gesamt	77	27,3	100,0	
Fehlend	999	205	72,7		
Gesamt		282	100,0		

Tabelle 44: Häufigkeitsverteilung „Bekräftigung“

Kreuztabelle

		Glaubwürdigkeit					Gesamt
		unglaub- würdig	eher unglaub- würdig	unent- schlossen	eher glaub- würdig	glaub- würdig	
Alter	Anzahl	0	8	7	4	0	19
	unter 20 % der	0,0%	4,4%	3,9%	2,2%	0,0%	10,5%
	Gesamtzahl						
	Anzahl	10	20	11	11	3	55
	20 bis % der	5,5%	11,0%	6,1%	6,1%	1,7%	30,4%
	29 Gesamtzahl						
	Anzahl	19	15	4	6	1	45
	30 bis % der	10,5%	8,3%	2,2%	3,3%	0,6%	24,9%
	39 Gesamtzahl						
	Anzahl	11	15	10	2	0	38
	40 bis % der	6,1%	8,3%	5,5%	1,1%	0,0%	21,0%
	49 Gesamtzahl						
	Anzahl	6	8	1	3	0	18
	50 bis % der	3,3%	4,4%	0,6%	1,7%	0,0%	9,9%
	59 Gesamtzahl						
	Anzahl	2	4	0	0	0	6
	60+ % der	1,1%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	Gesamtzahl						
Gesamt	Anzahl	48	70	33	26	4	181
	% der	26,5%	38,7%	18,2%	14,4%	2,2%	100,0%
	Gesamtzahl						

Tabelle 45: Alter x Glaubwürdigkeit

Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	40	14,2	22,3	22,3
	Ja	139	49,3	77,7	100,0
	Gesamt	179	63,5	100,0	
Fehlend	999	103	36,5		
Gesamt		282	100,0		

Tabelle 46: Bekanntheit der FB-Bewertungsfunktion

Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	100	35,5	55,9	55,9
	Ja	79	28,0	44,1	100,0
	Gesamt	179	63,5	100,0	
Fehlend	999	103	36,5		
Gesamt		282	100,0		

Tabelle 47: Nutzung der FB- Bewertungsfunktion

14.3. Recherche-Befragung: Bergbahnen Flachau

von Frau Bettina Plank, Marketing- Verantwortliche der Bergbahnen Flachau. Die Befragung wurde im Juli 2015 schriftlich, per E-Mail durchgeführt und beinhaltete neben einer kurzen Darstellung der Thematik der Arbeit Fragen zur Facebook- Nutzung der Bergbahnen Flachau.

1. Welche Online-Kanäle nutzen Sie generell, um für die Flachauer Bergbahnen zu werben?

Website, Suchmaschinenmarketing (SEA und Seo) E- Mail Marketing, Display Advertising, Social Media Marketing (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) usw.

2. Welche Rolle spielt Facebook in Ihrem Marketing-Mix?

Eine sehr wichtige Rolle, wichtiger Marketingkanal für uns, um potentiellen Neukunden zu gewinnen und vor allem um bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden (Stammkundenakquisition). Auch um auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen und den Bekanntheitsgrad zu steigern.

3. Wie nutzen Sie Facebook? Welchen besonderen Nutzen hat das Netzwerk für Sie? Welche Funktionen auf Facebook schätzen Sie besonders?

Besonderer Nutzen: zielgruppenorientierte Ansprache, besserer Kontakt zum Kunden, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Interaktion mit Kunden, Kundenbindung, Kunden erfahren Neuigkeiten über unser Skigebiet, wir lernen die Kunden auch besser kennen (was gefällt ihnen, was nicht) damit können wir unsere Angebote erneuern bzw. verbessern, Eventbewerbung, durch das Teilen des Beitrages werben unsere Kunden, Funktionen: Bewertungen, zu Veranstaltungen einladen, Werbeanzeigen erstellen, Postings teilen, Interaktion mit Kunden.

4. Wie häufig aktualisieren Sie Ihre Seite bzw. posten neue Beiträge?

Posten: Winter zwei bis dreimal in der Woche (kann auch öfters sein beispielsweise zu Beginn der Saison (Status Liftbetrieb), Skiweltcup und bei anderen Events; Durchsicht unserer Seite täglich.

5. Wie sieht das Feed-Back der Gäste zu den Beiträgen aus? Welche Beiträge sind besonders beliebt?

Besonders beliebt sind Winterfotos gefolgt von Videos. An erster Stelle stehen jedoch Fotos von Pisten usw. diese werden auch oft geteilt, wodurch wir wieder mehr Fans generieren.

6. Wie viel Zeit wenden Sie zirka für die Instandhaltung der Facebook-Seite, Beantwortung von Anfragen und Kommentaren, Posten von Beiträgen etc. pro Woche?

Wir „bearbeiten“ unsere Seite täglich - Zeitaufwand ist unterschiedlich, im Winter täglich ca. 30 Minuten (mehr bei Events, Saisonbeginn usw.)

7. Sehen Sie auch Risiken in der Führung einer Facebook-Seite?

Grundsätzlich nein allerdings muss die Seite regelmäßig aktualisiert und es muss kontinuierlich gepostet werden.

Unternehmen sollten immer transparent und ehrlich sein, so kann man das Vertrauen zu den Kunden aufbauen und aufrechterhalten.

8. Wie gehen Sie mit negativen Kommentaren/ Bewertungen von Gästen um?

Konstruktive negative Kritik lassen wir stehen und beantworten wir (dadurch können wir uns auch verbessern). Hassposting usw. werden gelöscht und der User blockiert.

9. Generell- denken Sie, dass Facebook mittlerweile ein Teil jedes Marketing-Mix sein sollte?

Ja, sollte unbedingt ein Teil des Marketing Mix sein.

14.4. Abstract

Das Web 2.0 und insbesondere Social Media haben nicht nur den Tourismus im Allgemeinen, sondern auch den Weg zur Reiseentscheidung für den Nutzer enorm verändert. Dieser muss sich bei der Informationssuche nicht mehr nur auf touristische Anbieter verlassen, sondern kann sich in sozialen Medien Hilfestellung bei anderen Reisenden holen und somit die Komplexität der touristischen Leistung verringern. Insbesondere das weltweit meist genutzte soziale Netzwerk „Facebook“ bietet Nutzern vielfältige Möglichkeiten der Informationsbeschaffung.

Die Frage die sich stellt, ist, inwiefern Konsumenten das Netzwerk auch als Informationsquelle für Reisen wahrnehmen und nutzen und insbesondere, ob sie schlussendlich auch ihre Reiseentscheidungen vor und während der Reise dadurch treffen. Untersucht wurde dies am Fallbeispiel des Ortes Flachau.

Um die Bedeutung von Facebook für die Reiseentscheidung zu eruieren, wurden insgesamt 282 Urlauber während ihres Urlaubes in genanntem Tourismusort schriftlich befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Facebook als Informationsquelle und demnach zum Treffen von Reiseentscheidungen rund um den Urlaub nur eine geringe Rolle spielt. So nutzen insgesamt 21% der Befragten Facebook generell zur Informationsbeschaffung und nur 8,5% spezifisch zum Treffen der Reiseentscheidungen vor der Reise. Vor allem im Vergleich zu klassischen touristischen Medien wie der Website nimmt das Netzwerk einen untergeordneten Stellenwert ein. Als Grund kann hier genannt werden, dass die Urlauber das soziale Netzwerk als nicht glaubwürdig einstufen und im Vergleich zu anderen Quellen auch als weniger informativ. Auch während der Reise werden zur Informationsbeschaffung andere Quellen herangezogen, Facebook wird eher zum Posten von Urlaubsfotos genutzt und nicht zum Treffen von Entscheidungen.

Schlussendlich kann Facebook bei einigen– wenn auch nur wenigen- Urlaubern sehr wohl Einfluss auf die Reiseentscheidungen haben. Die konkrete Bedeutung von Social Media und Facebook bei Reiseentscheidungen konnte aufgrund der Komplexität des Prozesses und der vielen Einflussfaktoren jedoch anhand der Untersuchung nicht bestimmt werden.

Abstract (englisch)

The Web 2.0 and social media in particular, have not only changed tourism enormously, but also the way to travel decision for the customer. When searching for information, the customer does no longer have to rely solely on tourism providers, but can get advice from other travelers in social media, thus reducing the complexity of the tourism service. In particular, the most visited social network worldwide "Facebook" offers users a variety of ways of obtaining information.

The question that arises is, how consumers perceive and use the network as a source of information on travel and, in particular, whether they ultimately make their travel choices before and during the trip by it. This was investigated at the example of Flachau in Salzburg. To elicit the importance of Facebook for travel decisions, a total of 282 tourists were surveyed during their holiday in the designated tourist destination.

The results show, that Facebook only plays a minor role as a source of travel information and therefore also in making travel decisions. A total of 21% of the respondents use Facebook generally to gather travel information and only 8.5% specifically to make decisions before traveling. Especially when compared to traditional media such as touristic websites Facebook takes on a subordinate role. The reason may be, that the tourists do not classify the social network as very credible and compared to other sources as less informative. Also during the trip other sources are used to obtain information- Facebook is more used for posting vacation photos and not to make decisions. Finally, Facebook can very well have an impact on travel decisions for some travelers- even if it's just few.

However, the specific importance of social media and Facebook in travel decisions could not be determined on basis of this investigation, due to the complexity of the process and of the many influencing factors.

14.5. Lebenslauf

Zur Person

Name	Carina Kirchner, Bakk. phil.
Geburtsdatum	16. Juni 1990
Staatsbürgerschaft	österreichisch

Studium

seit März 2013	Magisterstudium Publizistik an der Universität Wien
Aug 2012 – Jan 2013	Erasmus: Auslandssemester Universität in Karlstad, SWE
Okt 2009 – Jan 2013	Bakkalaureatsstudium Publizistik an der Universität Wien Schwerpunkt: Werbung, PR, Kommunikationsforschung

Schule

Juni 2008	AHS-Matura
2000 – 2008	MPG St. Rupert in Bischofshofen, Salzburg
2000 - 1996	Volksschule Flachau, Salzburg

Praktika und Berufserfahrung

Aug – Nov 2014	Erasmus: Praktikum Online-Marketing Sprachschule Elanguest in St. Julian's, Malta
Okt 2013 - Jan 2014	Praktikum PR Unique Public Relations in Wien
Juli – Oktober 2013	Praktikum Marketing / Regie Regionalfernsehen Salzburg RTS in Wals, Salzburg
Juli – September 2010 & Juli – September 2011	Praktikum Content/ Project Management / Online Marketing Werbeagentur ALGO in Eben im Pongau, Salzburg